

Suomen matkailullisen maabrändin näkyvyys Helsinki-Vantaalla ulkomaalaisille matkustajille

Roosa Ojanen

Tekijä(t) Roosa Ojanen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Opinnäytetyön otsikko Suomen matkailullisen maabrändin näkyvyys Helsinki-Vantaalla ulkomailaisille matkustajille	Sivu- ja liitesivumäärä 58+5
<p>Tämän työn tavoitteena on tutkia ulkomaalaisten matkailijoiden mielipidettä siitä, miten Helsinki-Vantaan lentokenttä on tuonut Suomea esiin terminaalien landside-puolella. Työn tarkoitus on myös tutkia Suomen matkailullista brändiä, imagoa ja sijoittumista matkailumarkkinoilla. Tärkeänä kasvupaikkana Helsinki-Vantaan lentokenttä voi omalla toiminnallaan ja olemuksellaan kasvattaa Suomen tunnettua kansainvälisillä markkinoilla. Työn tarkoitus on tutkia, minkälaisia asioita aasialaiset jatkomatkustajat havaitsevat kentällä edustavan Suomea tai suomalaisuutta. Juuri aasialaiset matkustajat valikoituivat kohderyhmäksi kasvaneiden Aasiasta suuntautuvien matkustajamäärien takia ja Helsinki-Vantaan pyrkiessä merkittävämmäksi vaihtokentäksi Euroopan ja Aasian mantereiden välisessä lentoliikenteessä.</p> <p>Työn teoriaosassa määritellään keskeisiä termejä, kuten brändi, imago, identiteetti ja positiointi sekä maa- ja paikkabrändin käsitteet. On kiistelty kysymys voiko maalla oikeasti olla brändiä, ja tätä tarkastellaan muutamien eri teorioita vertaillen. Teoriaosuuden lopussa esitellään kaksi merkittävää maabrändin vertailumittaristoa sekä Suomen maabrändin nykytila ja sitä hoitava taho. Helsinki-Vantaan lentokenttää esitellään toimintaympäristönä sekä minkälaisena kokemuksena kenttää operoiva ja ylläpitävä Finavia haluaa lentokentän matkustajille tarjota.</p> <p>Työ tehtiin määrällisin menetelmin, käyttäen kymmenen kysymystä sisältävää kyselylomaketta sekä määrällistä havainnointia. Kysely ja havainnointi suoritettiin toukokuun 2017 aikana Helsinki-Vantaan lentokentällä. Kvantitatiivinen menetelmä valikoitui työn tutkimusotteeksi suuren perusjoukon vuoksi. Empiirissä käsitellään työn rajausta, menetelmiä ja toteutustapoja. Tulokset on esitelty kuvioiden, kaavioiden ja taulukoiden avulla tuomaan lisää ymmärrettävyyttä tuloksiin.</p> <p>Viimeisessä kokonaisuudessa pohditaan työn luotettavuutta ja yleistettävyyttä, omaa oppimista sekä kehitysehdotuksia Helsinki-Vantaan lentokentälle. Ehdotuksina oli muun muassa muutaman tunnin kiertoajeluja vaihtomatikustajille ja vuorovaikutteisempia elementtejä kertoamaan Suomesta ja sen matkailumahdollisuuksista lentoasemalla.</p>	
Asiasanat Maabrändi, Imago, Identiteetti, Brändi, Lentoasema	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi	3
2.1	Brändin käsite	3
2.2	Brändin rakentaminen	5
3	Maabrändi	7
3.1	Maa- ja paikkabrändin käsitteet.....	7
3.2	Identiteetti	11
3.3	Imago.....	13
3.4	Positiointi	15
3.5	Tunnettuus.....	16
4	Suomen kilpailullinen identiteetti	19
4.1	Suomen maabrändi.....	19
4.2	Maabrändi-indeksi.....	21
4.3	Brändityö.....	22
5	Helsinki-Vantaan lentoasema.....	24
6	Empiirinen osa	28
6.1	Tutkimuksen tavoite ja aiheen rajausta	28
6.2	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	29
6.3	Tulokset	34
6.3.1	Suosittu Muumimymälä	34
6.3.2	Yllättävän jakautunut Suomikuva	36
6.4	Yhteenveto tutkimuksesta	48
7	Pohdinta.....	49
7.1	Työn reliabiliteetti ja validiteetti.....	49
7.2	Kehittämis ehdotukset.....	50
7.3	Oman oppimisen arviointi.....	52
	Lähteet	53
	Liitteet.....	59
	Liite 1. Kyselylomake	59
	Liite 2. Helsinki-Vantaan lentoaseman kartta, kysymys seitsemän kohteet	63

1 Johdanto

Tämän työn tavoitteena on tutkia, kuinka Helsinki-Vantaan lentoasemalla on pystytty tuomaan matkailullista Suomea esiin ulkomaalaisille matkailijoille. Työn tarkoitus on lisäksi tutkia Suomen matkailullista brändiä, imagoa ja sijoittumista matkailumarkkinoilla. Työn aiheen löysin omasta työympäristöstäni, Helsinki-Vantaan lentoasemalta. Helsinki-Vantaa on kasvava ja merkittävä vaihtokenttä Aasian ja Euroopan välisessä lentoliikenteessä. Finavia käyttää yhä enemmän resursseja luodakseen Helsinki-Vantaasta kiinnostavimman ja tehokkaimman vaihtokentän edellä mainittujen mantereiden välille. Vaivannäkö näkyy muun muassa kasvavassa kiinnostuksessa tarjota aasialaisille matkailijoille suunnattuja palveluita niin fyysisesti asemalla kuin myös erilaisin mobiiliapplikaatioin ja internetpalveluin. Satavuotisen Suomen kunniaksi Helsinki-Vantaalla on pyritty tuomaan entistä voimakkaammin maata esille, ja tarjoamaan vaihtomatkustajille mahdollisuuksia pieniin välipysähdyksiin Suomessa. Nykyinen taloudellinen kilpailutilanne heijastelee myös matkailualalle, josta johtuen kasvava joukko maita on ryhtynyt oman maansa maakuvatyön kehittämiseen.

Työn päätutkimusongelma on:

Minkälainen on tämän työn perusjoukon matkailullinen mielikuva Suomesta?

Alaongelmat ovat:

Huomaavatko perusjoukon matkajat, kuinka suomalaisuutta tuodaan ilmi Helsinki-Vantaan lentokentällä?

Kuinka matkailullinen mielikuva Suomesta vaikuttaa matkustajien päätökseen matkustaa tulevaisuudessa Suomeen?

Toisessa luvussa käsitellään teoriaa siitä, mitä brändi on ja mitä maabrändi on. Luvuissa selvitetään yleiset brändikäsitykset, ja kuinka maabrändi eroaa näistä. Lisäksi kyseenalaistetaan maabrändiä ilmiönä. Näitä seuraa Suomen maakuvakatsaus, maavertailujen esitleminen ja Suomen maabrändityöryhmään ja heidän tehtävänsä tutustuminen.

Seuraavana esitellään Helsinki-Vantaan lentoasema, ympäristö johon tutkimusaihe ja ongelmat sijoittuvat. Helsinki-Vantaa on persoonallinen niin designiltaan kuin palveluntarjoajiltaan. Finavian tavoitteena kasvaa yhdeksi tärkeimmäksi Euroopan ja Aasian lentoliikenteen väliseksi vaihtokentäksi, jolloin Helsinki-Vantaan lentoaseman tarvitsee olla sujuvan palvelunsa lisäksi myös mieleenpainuva. Jatkomatkustajiin ja heidän palvelukokemuksiinsa panostetaan kasvavasti. Jos jatkomatkustajat muistavat lentokentän suomalais-

suutta kuvaavien asioiden kautta, voi seuraava lentämällä tehty matka suuntautua Suomeen.

Teoriaosaa seuraa empiiri, jossa esitellään määrällisin ottein toteutettu kyselytutkimus sekä havainnointi. Havainnointi mielletään yleisesti laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi, mutta tässä työssä sitä on käytetty kvantitatiivisesti tukemaan kyselylomakkeen tuloksia. Rajaamisen ja toteutustavan perustelujen jälkeen esitellään aineistosta saadut tulokset kuvioilla ja kaavioilla havainnoiden. Viimeisessä empiiriluvussa on yhteenveto saaduista tuloksista.

Viimeisenä pohdinnassa käsitellään työn tuloksia, validiteettia ja reliabiliteettia. Lisäksi listataan muutama kehitysehdotus tulosten perusteella, sekä jatkotutkimusehdotuksia. Työn lopuksi pohdin omaa oppimistani ja koko opinnäytetyöprosessia.

2 Brändi

Tarkoitukseni on tutkia tarkemmin maabrändin ja maakuvan eroavaisuuksia ja tunnistaa yleisimmin hyväksytyt teoriat. Saavuttaakseni tämän aloitan teoriaosuuden määrittelemällä brändin, maabrändin sekä paikkabrändin termistöä ja tarkastelemalla niin akateemisia kuin myös käytännöllisiä tutkimuksia, luoden yleistävää kuvaa ilmiöstä. Lukuja seuraa usein brändiin liitetyt imagon, identiteetin, positioinnin ja tunnettuuden termien määrittely ja niiden linkitys ideaan maabrändistä. Lopuksi esittelen Suomen maakuvan kehityksen tilaa pintapuolisesti sekä Helsinki-Vantaan lentokenttää toimintaympäristönä, jossa empiirinen osa on toteutettu. Työni tarkoitus on tutkia maabrändäystä matkailullisesta näkökulmasta, sillä maabrändäys käsittää laajalti niin poliittisia, ekonomisia kuin sosiaalisia osa-alueita.

2.1 Brändin käsite

Ennen kun voimme tarkastella yksityiskohtaisemmin ajatusta, miten maata tulisi kohdella kuin brändiä, pitää aluksi selventää keskeisiä termejä brändistä ja brändäämisestä. Usein brändin määrittelemisen alkaa American Marketing Association (AMA 2017) määritelmällä, jonka mukaan brändi on kuluttajan kokemus, joka muodostuu kuvista ja ideoista. Se voi olla nimi, symboli tai mikä tahansa muu piirre joka erottaa hyödykkeen kilpailijoistaan. Brändi voi olla tuote tai palvelu, mikä eroaa muista kilpailijoista jotka täyttävät samoja kuluttajan tarpeita. Eroavuudet voivat olla fyysisiä tai aineettomia. (Kotler & Keller 2016, 322.) Lyhyesti brändin voi määritellä tuotteena tai palveluna, joka tuottaa lisäarvoa kuluttajalle. Toisaalta brändiä käsitteenä on määritelty niin valtavasti, minkä myötä sen merkitys vaihtelee lähestymiskulmasta riippuen (Correia, Pereira & Schutz 2012, 84).

Moilasan ja Rainiston mielestä brändi on aineellisten ja aineettomien elementtien summa, mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Se on yksilön mielessä koettu vaikutelma tuotteesta tai palvelusta. (Moilanen & Rainisto 2009, 6). Tätä väittämää tukee myös Herstein, jonka mukaan maabrändikin voidaan nähdä kaksitasoisena kokonaisuutena, jossa vaikuttavat konkreettiset ja aineettomat ominaisuudet, joita yksilö käsittelee mielessään (Herstein 2011, 149). Tämän takia Goversin (Govers 2003, 71) mielestä brändäämisessä ei tulisi keskittyä konkreettiseen tunnistettavuuteen kuten logojen ja mainoslauseiden luomiseen, vaan erottavien, merkityksellisten mielikuvien hallitsemiseen ja kehittämiseen. Visuaalisuus, logot ja muut piirteet ovat vain työkaluja, joilla herätetään kuluttajan huomio ja mielikuvat.

Jo aikaisemmin todettiin brändin syntyvän yksilön mielessä ja sen summaavan kaiken tiedon ja kokemuksen kohteesta mitä henkilöllä on (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016,

36). Brändi on olemassa silloin kun tarpeeksi moni kohderyhmään kuuluvista ajattelevat samalla tavalla brändin luonteesta. Sitä ei siis luoda suunnittelijoiden tai johdon toimesta vaan se muodostuu asiakkaiden mielessä (Moilanen & Rainisto 2009, 7). Brändi edustaa kuluttajan olettamuksia ja tunteita tuotteesta ja sen toiminnasta, ja kaikkea sitä mitä se tuotteena tai palveluna kuluttajalle merkitsee (Armstrong & Kotler 2014, 249). Tästä voidaan päätellä brändin tarkoituksen olevan herättää kuluttajissa tunteita, merkittäviä assosiaatioita ja mielihaluja (Govers 2013,72). Brändi voidaan nähdä siis rakentuvan niin kuluttajan kuin myös brändin toimijoiden johdosta.

Brändi pyrkii löytämään emotionaalisen yhteyden kuluttajaan varmistaakseen olevansa ensimmäinen ja ainut vaihtoehto yksilön tehdessä valintoja. Se on täynnä ainoalaatuisia arvoja jotka määrittelevät brändin identiteetin samalla luvaten kuluttajalle tuottavansa tyydytyksen luomalla tasaista laatua joka ikinen kerta hyödykettä ostaessa ja kuluttaessa. (Slade-Brooking 2016, 12.) Brändit ovat olennainen osa niin liiketoimintaa kuin palveluja, sillä niitä voidaan soveltaa ideoihin, konsepteihin kuin myös tuotteisiin- brändi voi edustaa myös julkisuuden henkilöä (Slade-Brooking 2016, 9).

Brändääminen tarkoittaa tuotteen tai palvelun varustamista brändin avulla. Brändääminen luo henkisiä rakenteita kuluttajalle auttamaan tiedon käsittelyä tuotteesta tai palvelusta tavalla joka helpottaa kuluttajan päätöksentekoa ja valitsemista. (Kotler & Keller 2016, 323.) Brändi vaikuttaa ostopäätökseen, sillä kuluttajat eivät osta tuotetta tai palvelua aina sen itsensä takia. Tavoitemielikuva on brändin ydin, joka kuvaa kaikesta oleellisinta brändistä. (Ahto ym. 2016, 115.) Brändätessä suunnitellaan, kommunikoidaan ja muovataan brändin nimeä ja identiteettiä, jotta voidaan rakentaa sen tunnettuutta ja mainetta (Anholt 2007, 4). Brändääminen on pitkäkestoisempaa ja kauaskantoisempaa verrattuna lyhytvaikutteiseen markkinointiin (Baker 2012,25).

Brändätessä on hyvä myös tiedostaa, että kuluttaja voi muodostaa itse mielessään toisenlaisen kuvan brändistä mihin markkinoijat ovat pyrkineet. Tämä on tärkeä huomioida myös maabrändäyksessä, jossa jo olemassa olevat käsitykset ja luulot ovat voineet juurtua kuluttajien mieleen ja näin ollen voivat olla vaikeasti muutettavissa (Kotler & Keller 2016, 275.) Finland Promotion Boardin mukaan brändi on aina totta, vaikkei se vastaisikaan yrityksen, tai tässä yhteydessä maan, tahtoa. Brändi on kaikkien niiden mielikuvien, kokemusten ja tietojen summa, joita yksilöllä on jostakin asiasta. (Finland Promotion Board 2010, 27.)

Matkailualalla, kuten monilla muillakin aloilla brändääminen voi olla haastavaa. Eri kohteiden tai yritysten julkituominen ei ole aina helppoa, eikä markkinointi aina saavuta toivottu-

ja reaktioita kuluttajissa. Trendien muuttuessa yritykset voivat menettää suosiotaan ja tärkeät asiakkaiden kertomat kokemukset voivat saada brändin merkityksen laantumaan tai aiheuttamaan jopa negatiivisia mielleyhtymiä. Brändien täytyy kyetä pysymään ajan tasalla tässä päivässä, ja päivittämällä brändiin liitettäviä assosiaatioita on yksi tapa osoittaa se. (Edwards & Day 2005, 42.)

2.2 Brändin rakentaminen

Brändi ei synny itsestään, vaan se on usein pitkäjänteisen markkinoinnin tulos. Yleisesti luullaan, että brändin rakentaminen on ainoastaan mainontaa. (Aaker & & Joachimsthaler 2000, 70.) Tavaramerkistä tulee brändi vain, jos ulkopuoliset sidosryhmät tunnistavat ja luovat merkityksiä siihen (Govers 2013, 71). Brändi voidaan nähdä toimivan kahdella tasolla: Aineellisella tasolla jolla tuote tai palvelu konkretisoituu ja aineettomalla, mielikuvas tasolla. Markkinoinnin on siis puhuteltava sekä järkeä että tunteita. Kulttuuri, arvo ja persoonallisuus ovat brändin sisin. (Kotler & Keller 2016, 404.) Brändiin pyritään vaikuttamaan hallitsemalla mielikuvia (Ahto ym.2016, 43).

Brändin rakentaminen vaatii huolellista suunnittelua, pitkäaikaista sitoutumista ja luovuutta (Kotler & Keller 2016, 321). Ropen ja Metherin mukaan brändin rakentamisen perusaskleet ovat sisällön määrittäminen, elementtien luominen, viestinnän toteutus ja linjaus sekä brändiarvon kehittäminen. Brändisisällön määrittäminen tarkoittaa positiointia markkinoilla suhteessa kilpailijaan, jolloin brändisisältöä on helpompi hallita ja luoda. Brändielementit rakennetaan sellaisille mielikuville, joita halutaan välittää ulkoisille sidosryhmille. (Rope & Methier 2001, 185-188.) Maa- tai paikkabrändin rakentaminen on kuitenkin erilaista verrattuna tuotteen tai palvelun brändin luomiseen ja kehittämiseen. Moilasen ja Rainiston (2009,19) mukaan tärkein kysymys on, mitä brändätään paikkabrändiä rakennuttaessa. Brändiä rakentaessa tulisi ottaa huomioon, ettei kaikki viestintä ole yhä vaikuttavaa. Toiset viestintäkanavat ovat merkittävämpiä kuluttajalle kuin toiset. Yleisesti henkilökohtainen, tutulta ihmiseltä saatu sanallinen mielipide vaikuttaa vahvemmin yksilön omaan mielipiteeseen brändistä verrattuna suunniteltuun markkinointiviestintään. (Moilanen & Rainisto 2008, 26.)

Ihmiset havainnoivat brändejä samalla tavalla kuin ympäristöään. Tarpeeksi monta kertaa havainnoituaan tiettyä brändiä asiakas voi muodostaa brändisuhteen. Yleisesti brändin ja kuluttajan välinen kontakti tapahtuu ihmisen vastaanottaessa brändiviestejä itse fyysisestä tuotteesta, palvelun työntekijöiltä, markkinointiviestinnästä, suusanallisesti muilta ihmisiltä, tai mediasta. Brändi muodostuu kehittyvissä brändisuhteissa, joissa ihmiset muodostavat yksilöllisen kuvan tuotteesta, palvelusta tai maasta. (Moilanen & Rainisto 2008,26.) Kuten aikaisemmin todettiin, tavaramerkki muuttuu brändiksi vasta kun kuluttaja kokee tuotteella

olevan lisäarvoa kilpaileviin tuotteisiin nähden (Laakso 2004, 83). Laakson mukaan brändin rakentuminen lähtee brändianalyysivaiheen jälkeen liikkeelle tuotteen tunnettuuden luomisesta, jota seuraa asemointi, jonka jälkeen saadaan aikaan ostamisen vaihe. Viimeiseksi kuluttajien ollessa tuotteen lojaaleja käyttäjiä, brändi vakiinnutetaan. (Laakso 2004, 84.)

Suurin haaste paikkabrändäämisessä on se valtava kirjo toimijoita ja muita sidosryhmiä jotka toimivat kaupungissa tai kohteessa. Matkaaja näkee vain yhden kokonaisuuden, eikä erottele toimijoita toisistaan muistellessaan minkälainen brändi vierailulla paikalla oli. (Moilanen & Rainisto 2009, 17.) Epätasapaino vallan, tuotteiden ja laadun vaihtelevuudessa on toisinaan merkittävä ja vaikeasti valvottavissa (Moilanen & Rainisto 2009, 20). Paikka- tai maabrändin rakentumisen haaste on myös siinä, kuinka monista eri lähteistä yksilöt saavat tietoa. Kuvan muodostumiseen vaikuttaa niin valtava määrä lähteitä, ettei kuluttaja pysty välttämättä muodostamaan selkeää tai totuusperäistä kuvaa kohteesta. Toisaalta brändi kuitenkin muodostuu ihmisen mielessä samalla tavalla, oli kyse tuotteesta, palvelusta tai maan brändistä. (Moilanen & Rainisto 2008, 27.)

Jotta voidaan määritellä mitä brändi on ja brändin tavoitteet, on hyödyllistä pohtia ensiksi miksi ihmiset ostavat, ja mitkä asiat vaikuttavat heidän valintoihinsa (Slade-Brooking 2016, 9). Matkailullisen brändäämisen painopiste on vuorovaikutuksessa, mutta ei yhden vaan useiden toimijoiden kanssa. Ideaalisessa tilanteessa nämä kaikki kohtaamiset asiakkaan ja eri toimijoiden välillä tukevat yhtenäistä brändi-identiteettiä mikä paikalla tai maalla on. (Moilanen & Rainisto 2008, 30.) Kulutushyödykkeet ovat perinteisesti käsin kosketeltavia ja tarkasti määriteltyjä kokonaisuuksia, joita markkinoivalla yrityksellä tai ryhmällä on yhtenevä tavoite. Paikan markkinoinnissa itse brändin kohde on moniulotteinen ja mutkikas kokonaisuus, jonka tuotantoon osallistuu monia toimijoita joiden tavoitteet, resurssit ja kyvykkyys voivat olla hyvinkin eriäviä. (Moilanen & Rainisto 2008, 31.)

3 Maabrändi

Tässä luvussa tarkoitukseni on selvittää, mikä on maabrändi, eroaako se paikkabrändistä ja voiko maata ylipäättänsä brändätä.

3.1 Maa- ja paikkabrändin käsitteet

Paikkabrändäys ei sinällään ole uusi ilmiö, vaan sitä on esiintynyt läpi ihmishistorian alueiden ja maiden houkutellessa työvoimaa, sijoittajia, asukkaita ja vaikuttajia nähtävyyksillään. Siitä huolimatta kului yllättävän kauan ennen kuin markkinoijat alkoivat käyttää brändäämistä työkalunaan ja terminä paikkoja ja kohteita markkinoidessaan. (Anholt 2010a, 1.) Vaikkakin aihetta kohtaan on herännyt huomattava kiinnostus niin akateemisessa kuin myös käytännönläheisessä maailmassa, on maabrändäyksen tutkiminen yhä alkuvaiheessa (Fan 2006,5). Aikaisemmin maamarkkinointi on ollut suoraviivaista: maalle on suunniteltu tarttuva mainoslause, logo tai symboli. Kehitys on kuitenkin tuonut mukanaan uusia työkaluja markkinointiin, joilla maita pystytään brändämään ja markkinoimaan kauaskantoisemmin. (Herstein 2011, 149.) Myös paikka- ja maabrändäykseen erikoistuneet julkaisut ovat lisääntyneet, merkittävämpänä niistä vuodesta 2005 ilmestynyt Place Branding and Public Diplomacy julkaisu.

Tässä työssä paikan ja maan määritelmät ovat löysähköjä, mutta ensisijaisesti paikalla tarkoitetaan tilaa tai aluetta, jolla on erottuvat fyysiset tai sosioekonomiset rajat, ja maalla tarkoitetaan aluetta, joka on rajautunut poliittista, taloudellista ja oikeudellista järjestelmää myötäillen.

Maakuva ja maabrändi käsitteitä käytetään usein arkikielessä ristikkäin, ja ne muistuttavat toisiaan paljon. Erona maakuvan ja brändin välillä on se, että maabrändi on tavoitteellisen toiminnan tulos, kun taas maakuva suunnittelematon, satunnaisesti muodostuva kokonaisuus. (Moilanen & Rainisto 2008,15.) Maabrändi sisältää imagon lisäksi identiteetin elementin, jota ei maakuvan käsite sisällä. Identiteetti tuo suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta linkittäen markkinoijien toimet mielikuvien syntyyn kuluttajien mielessä. (Moilanen & Rainisto 2008, 17.) Bakerin mukaan (2012, 27) paikkabrändi voidaan määritellä ajatusten, tunteiden ja odotusten tuloksena, joita yksilöllä on paikasta. Paikkabrändäys taas luo työkaluja erilaistumiseen ja kohteen kilpailullisen sekä erottautuvan identiteetin luomiseen.

Fanin määritelmän mukaan maabrändi on tulos ulkopuolisten sidosryhmien oletuksista, kuten minkälaisia ovat ihmiset, kulttuuri, kieli, historia, ruoka, kuuluisat brändit maassa,

josta mielikuvia muodostetaan. (Fan 2010, 98.) Dinnie (Dinnie 2008, 15) ehdottaa maabrändin määritelmäksi uniikkia, monitasoista sekoitusta elementtejä jotka tekevät maasta muista kulttuurillisesti erottuvan ja merkityksellisen kohderyhmälleen.

Maabrändäys on mielenkiintoinen, monitahoinen ja jopa kiistelty ilmiö juuri siksi, ettei siitä löydy vielä laajempaa teoreettista tutkimuspohjaa mutta sen sijaan valtavasti oikean elämän esimerkkejä (Dinnie 2008, 13). Vaikkakin kiinnostus maa- ja paikkabrändäystä kohtaan lisääntyy jatkuvasti, on tällä sektorilla vielä paljon tutkittavaa ja kehitettävää. Tutkimukset ovat 2010-luvulle asti olleet lähinnä jokaisen tutkijan omista kiinnostuksista ja näkökulmista tehtyjä, eikä yhteistä konsensusta ole syntynyt. Lisäksi kiistely siitä, voiko maata tai paikkaa brändätä, ja jos voi, mikä on tehokkain ja ”parhain” menetelmä, lisää hämmennystä ja jakaa tutkijoita. Zenkerin mukaan paikkabrändin käsitteen määrittelemisestä puuttuu sopiva konsepti, joka ottaa huomioon lähestymisessään kaikki brändin osa-alueet aineettomasta konkreettiseen (Zenker 2011, 44). Ja kuten Hytönen toteaa väitöskirjassaan, paikan käsite maantieteellisesti on laaja, jolloin brändääminen voi kohdistua hyvin erilaisiin alueisiin (Hytönen 44).

Maabrändäyksessä tulee ottaa huomioon, ettei itse brändättävä asia kuulu yrityksille tai brändijohtajille vaan kansalle (Dinnie 2008, 15). Fan (2006,8) taas perustelee maabrändin ”kuuluvan” juuri kolmansille osapuolille ja yrityksille, sillä ne voivat käyttää hyväkseen maakuvaa ilman että maa tai kansa pystyvät siihen erityisemmin vaikuttamaan. Esimerkkinä Fan käyttää Hong Kongissa sijaitsevan vaatemerkin italialaista nimeä, joka synnyttää mielleyhtymiä ja mielikuvia kuluttajien mielessä, vaikka yrityksellä ei todellisuudessa ole mitään tekemistä Italian tai italialaisuuden kanssa.

Kansakuntaa ei voi brändätä kuten tavallisia hyödykkeitä. Maat ovat paljon moniulotteisempia, mielikuvat rikkaampia ja maan eri sidosryhmien käyttäytyminen ja viestiminen paljon hajanaisempaa sekä vaikeammin ohjattavampaa kuin yritysten tavalliset markkinointikampanjat. (Finland Promotion Board 2010, 24.) Govers tukee tätä teoriaa, jonka mukaan yleisin virhe brändäämisessä on kohdella kaupunkeja ja alueita tuotteina, joita ne eivät ole. Paikka tarjoaa ympäristön, jonne tuotteistusta voidaan tuoda kuten matkailutuotteita, sijoitusmahdollisuuksia tai tuontia ulkomailta. (Govers 2013, 73.) Moilasen ja Rainiston mielestä (2008, 7) on mahdollista luoda kansallinen identiteetti vetovoimaiseksi kansainväliseksi brändiksi.

Caldwellin ja Frairen mukaan (2004, 51) maata brändätessä tulisi keskittyä emotionaalisiin ja esittäviin ulottuvuuksiin maiden ollessa monitahoisia infrastruktuureja, verrattuna alueisiin ja kaupunkeihin, jotka voivat brändityössään olla käytännönläheisempiä selvempien

rakenteiden takia. Fanin mukaan (2006, 6) maabrändäyksen tavoite on luoda selkeä, mutkaton, erotteleva idea, jota rakennetaan emotionaalisten ominaisuuksien ympärille. Sitä voidaan esittää niin sanallisesti kuin myös visuaalisesti ja se on helposti eri ryhmien lähestyttävissä ja ymmärrettävissä.

Kuten aikaisemmin todettiin, paikka on tuotetta tai yritystä monimutkaisempi siihen kohdistuvan huomion ja erilaisten vaikutteiden ja tilanteiden takia (Govers 2013, 73). Pomering huomauttaa maabrändäämisen vaaroista, sillä liikojen lupaaminen voi aiheuttaa vastakkaisen reaktion kuin mitä on alun perin haettu: matkustaja voi kokea hämmennystä ja ristiiriitoja, jos maan lupailtu identiteetti ei vastaakaan todellisuutta. (Pomering 2013, 69-70.) Paikan brändäämistä mutkistaa myös investointien puute, sillä maata tai paikkaa ei rahoita yksinään yksityinen taho, vaan talous koostuu monista osatekijöistä ja myös julkisen puolen taloudellisesti tuesta. (Moilanen & Rainisto 2008, 34.) Maabrändityötä ei voi verrata mainoskampanjaan, sillä kyse on paljon laajemmasta, kokonaisvaltaisemmasta ja pitkäkestoisemmasta projektista, joka myös sitouttaa useita eri tahoja, myös maan kansalaisia. (Finland Promotion Board 2010, 263.) Maata tai paikkaa brändätessä toimijan on vaikea ennakoida, mitä palveluita ja tuotteita matkaja lopulta päätyy käyttämään ja kokemaan.

Maabrändejä on rakennettu suunnitelmallisesti monissa maissa. Käytännön hankkeilla on ollut erilaisia lähestymistapoja, toiset onnistuen (Australian hanke), toiset tuottaen vähemmän tuloksia (Norjan hanke). Edellä mainitut esimerkkimaat tulivat kuitenkin poikkeavista lopputuloksistaan huolimatta samankaltaisiin tuloksiin. Maabrändäys vaatii laajaa osallistumista, pitkäkestoista rahoitusta ja ideointia läpi teollisuuksien. Maabrändin peruselementtejä pitäisi viestiä mahdollisimman yhtenäisesti. Organisatoriset rakenteet ja vastuunjako tulisi olla selkeitä. Oman maan vahvuuksiin ja realistisiin tuotteisiin tulisi keskittyä, eikä luoda tyhjää, jotta voidaan differoivasti asemoitua. Lopuksi maan kansalaisten pitäisi tulla toimeen brändityön kanssa. (Finland Promotion Board 2010; Moilanen & Rainisto 2008.) Jokaisella maalla on ainutlaatuinen olemus ja mielikuvat ihmisten mielessä, riippumatta asuvatko nämä kyseisessä maassa vaiko eivät, jonka takia voidaan puhua, että maalla on oma brändi (Fan 2010, 96). Toisaalta maabrändi-vertailut puhuvat sen puolesta, ettei jokaisella valtiolla ole määriteltävää brändiä, vaikka maa olisikin tunnettu (Future Brand 2014, 4).

Simon Anholt, poliittinen neuvonantaja, joka vuonna 1996 kehitti termin kansakunnanbrändi, josta myöhemmin jalostui myös maa- ja paikkabrändien teorioita, on kriittinen puhuessaan maabrändeistä. Anholt nykyään kutsuu mielellään ideaansa kilpailukykyiseksi identiteetiksi, joka kuvaa paremmin kansallista identiteettiä, politiikkaa ja taloutta, kun

maabrändi-termi sellaisena, kun se nykyään mielletään. Hänen mukaansa hallitukset, konsultit ja tutkijat pitävät yhä kiinni naiivista ja pinnallisesta tulkinnasta, maabrändäyksestä, joka pitää sisällään tuotteen markkinointia, julkista diplomatiaa ja yritysidentiteettejä, tuotteen vain ollessa pankin tai juoksukengän sijaan maa. (Anholt 2007, 1.)

Anholtin näkemys perustuu siihen, ettei yhteistä käsitystä maa- tai paikkabrändin konseptista ole saavutettu, termien käyttö on väärää tai epäsopivaa, eikä kilpailukykyisen identiteetin konsepti, jota pidetään laajasti sopivampana terminä brändin sijaan, ole samankaltainen, kuten kuluttajat mieltävät kaupalliset brändit. Kuitenkin matkailullisesta näkökulmasta katsottuna maabrändi-termi sopii matkailu- ja vieraanvaraisuusalalle, sillä useat tutkijat ovat mieltäneet, ettei paikka- tai maabrändäyksessä ole kyse pelkästään pinnallisesta markkinoinnista. Brändi terminä on kuitenkin helpommin ymmärrettävissä ja kaupallisesti yhdistettävissä ja hahmotettavissa niin kuluttajille kuin muille sidosryhmille verrattuna taas kilpailulliseen identiteettiin. Tästä johtuen yhä enenevässä määrin alan tutkimuspaperit selventävät johdannoissaan viittaavan brändi-termillä juuri kilpailulliseen identiteettiin maa-tai paikkabrändeistä puhuessaan. Anholtin mukaan (2007, 5) mailla on kuitenkin brändi-imago, vaikkei niitä pystytäkään brändäämään kuten tavallisia kaupallisia hyödykeitä.

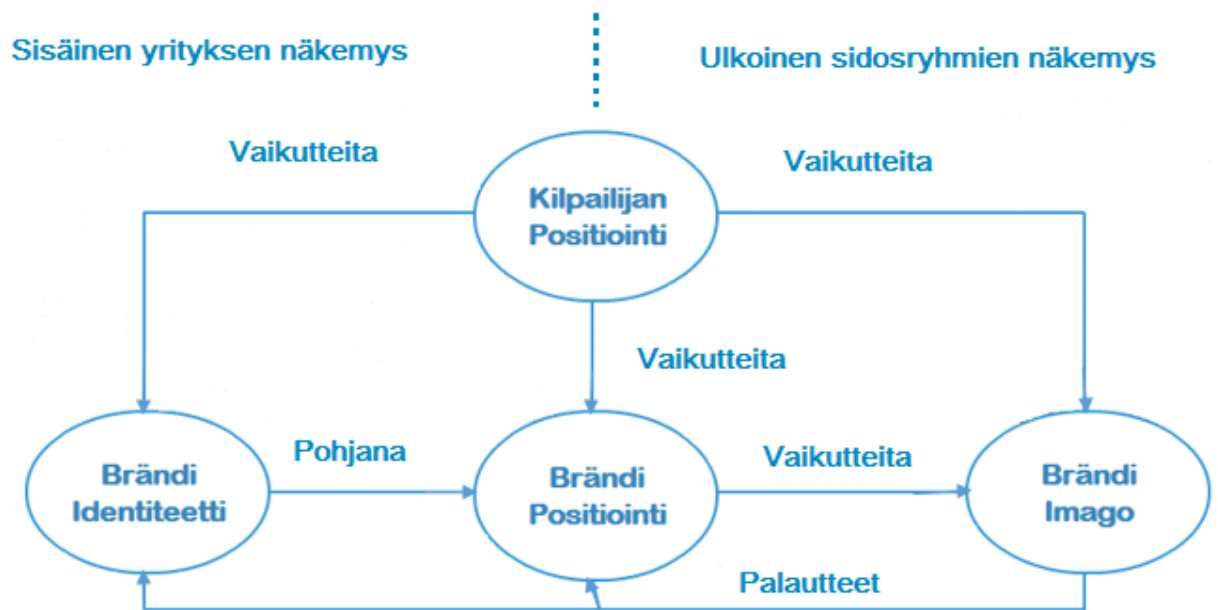
Anholtin ajatusta siitä, ettei edellä mainittuja toimintoja tulisi kutsua maan brändäämiseksi vaan maan kilpailulliseksi identiteetiksi, kasvattaa suosiotaan. Niinpä tästä eteenpäin tässä työssä käyttäessäni sanaa brändi, tarkoitan kilpailullista identiteettiä, jonka Anholt määrittelee sisältävän kuusi toimintoa: Ensimmäisenä matkailun markkinoinnin ja ensivaikutelman saamisen maasta, joka aloittaa luontaisen maakuvan muodostamisen yksilön mielessä. Toisena tulee vientituotteet ja palvelut, jotka ovat voimakkaita viestinviejiä brändin lähtömaasta. Kolmantena maan hallituksen harjoittama politiikka, neljäntenä talous ja eri alojen toiminnot, viidentenä kulttuuri, sen muutos ja viimeisenä maan ihmiset. Mediahenkilöt, julkimot sekä poliittisesti esillä olevat henkilöt että tavalliset kansalaiset, heidän toimintansa vaikuttaa kilpailullisen identiteetin muodostumiseen ja kehittymiseen. (Anholt 2009, xi-xii.) Tässä työssä olen rajannut identiteetin käsittelyyn vain matkailu- ja markkinointisektoreista aiheen abstraktiuden takia.

Lopputulokseen paikan tai maan brändistä voisi siis olla seuraavan lainen: Paikan maakuva voi muuttua, mutta sitä ei voida keksiä tai brändätä uudestaan, maa tai paikka on se mitä se on, muuttamalla maan tai paikan luonnetta voidaan saavuttaa uudenlainen maakuva mikä on aikaa vievää. Kuten seuraavissa luvuissa tullaan toteamaan, ihmiset muo-

dostavat maasta tai paikasta mielikuvan hyvinkin pienillä tiedoilla ja assosiaatioilla, jolloin maabrändin tuottamat muutokset vaativat aikaa näkyäkseen. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa maan brändäykseen ja mielikuvien luomiseen tai muuttamiseen, mutta jos markkinoitu asia ei vastaa todellisuutta, voi markkinointikampanja kääntyä itseään vastaan kuvattaessaan turhan valheellisesti maata.

3.2 Identiteetti

Useat tähän työhön luetut teoriat ja tutkimuspaperit mainitsevat kolme olennaista termiä maabrändäyksessä: Identiteetti, imago ja positiointi. Kuten kuvio 1 esittää, imago, identiteetti ja positiointi vaikuttavat jatkuvasti toisiinsa. Brändin identiteetti, imago ja positiointi saavat toisistaan vaikutteita, samalla kun markkinoilla kilpailevien positiointi ja toiminta vaikuttavat brändiin. Identiteetti toimii pohjana brändin positiointille. (Schmitt & Rogers 2008, 60.) Vaikkakin näitä termejä on totuttu näkemään kaupallisessa markkinoinnissa, niitä voidaan hyödyntää ja muuttaa myös maa- ja paikkabrändäämiseen.



Kuvio 1. Identiteetin, imagon ja position suhde toisiinsa, muokattu (Schmitt & Rogers 2008, 60)

Identiteetti-terminä viittaa siihen mitä jokin todellisuudessa on. (Dinnie 2008, 42.) Kuten jokaisella ihmisellä, myös jokaisella brändillä on oma yksilöllinen olemus, joka tekee brändistä tunnistettavan muiden joukossa (Schmitt & Rogers 2008, 59). Toisinaan identiteetti muodostuu itsekseen osana yrityksen tai organisaation toimintaa ja arvoja, toisinaan se on harkitusti määritelty. Brändi-identiteetin tulisi heijastaa yrityksen tai organisaation brän-

distrategiaa sekä muita tavoitteita, jotta brändi voisi lunastaa lupauksensa asiakkaille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32.) Visuaalinen identiteetti voi olla merkittävä brändin tunnistetekijä (Govers 2013, 73). Kuitenkaan visuaalisuus ei riitä identiteetin ylläpitämiseen, vaan työtä on tehtävä identiteetin monilla osa-alueilla jotka koskevat koko organisaatiota tai yritystä. Aakerin ja Joachimsthalerin mukaan identiteetin rakentaminen lähtee organisaation arvoista ja kulttuurista, luoden ohjenuoran siitä, mikä brändin tarkoitus perimiltään on (Aaker & Joachimsthaler 2000,85).

Brändi-identiteetti on visio, jollaisena brändi halutaan koettavan kohderyhmien parissa (Aaker & Joachimsthaler 2000,35). Identiteetti on miellelyhtymistä koostuva kokonaisuus, jota brändistrategin avulla ylläpidetään. Erogen mielikuvasta identiteetti on tavoite, johon pyritään. (Aaker & Joachimsthaler 2000,66). Identiteetti voidaan nähdä brändin juurina, jotka ohjailevat koko brändin ja yrityksen toimintaa. Identiteetin toteutuessa se muodostaa brändin ja asiakkaan välille suhteen joko luomalla arvolupauksia tai lujittamalla toisen brändin uskottavuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000,71.) Suomea markkinoidessa nostetaan useasti esiin kotimaisia brändejä ja tapahtumia kuten Marimekko, Fiskars, Muumit, Slush-tapahtuma ja Kone. Näin positiivisten ja tietyllä tapaa perinteisten suomalaisiksi miellettyjen tuotemerkkien ja tapahtumien kautta voidaan tukea Suomen maabrändiä markkinoinnissa.

Identiteetin on oltava todellinen organisaatiolle, ja siinä täytyy olla sisältöä. Se ei voi jäädä pelkästään ajatustasolle mainonnasta (Aaker & Joachimsthaler 2000,110). Identiteetin elementit tulisi rakentaa positiivisten brändiominaisuuksien päälle, ja sen tulisi tarjota kuluttajille selkeä etu: lupaus kohteesta (Pomering 2013, 67). Aaker ja Joachimsthaler (2000,79) väittävät identiteetin sisältävän kokonaisuutena arvolupauksia, jotka ovat joko toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia. Toiminnalliset hyödyt ovat yleisesti fyysisiä ominaisuuksia, joiden hyöty välittyy tuotetta tai palvelua käytettäessä käyttäjälleen. Tunnepohjaisen hyödyn tarkoitus on herättää kuluttajassa osto- tai käyttökokemukseen liitettäviä tunteita. Tällaisia tunnepohjaisia hyötyjä voi paikka- tai maabrändissä olla esimerkiksi turvallisuuden ja vakauden tunne. Tunnepohjaiset hyödyt lisäävät brändin käyttöön tai kokemiseen monipuolisuutta ja merkityksellisyyttä. Tavallinen hyödyke voi sisällyttää itseensä muistoja ja tunteita luoden erilaisen käyttökokemuksen muihin tuotteisiin verrattuna ja näin vahvistaen brändiä tunnepohjaisesti (Aaker & Joachimsthaler 2000,79).

Käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä syntyy, kun brändi luo yksilöille keinoja tuoda itsestään tiettyjä mielikuvia esiin. Jokaisella ihmisellä on monenlaisia rooleja ja oma käsitys itsestään. Itseilmaisun tarvetta helpotetaan ostamalla ja kuluttamalla tiettyjä brän-

dejä. (Aaker & Joachimsthaler 2000,79.) Matkailussa on nähtävissä voimistunut tarve näyttää, minkälainen ihminen on ja mistä on kiinnostunut. Sosiaalinen media ja laaja viestintäverkosto luovat kuvia eri ihmistyypeistä ja kohteista, joissa tietyn tyylliset persoonat matkustavat. Ihmiset kiinnittävät enenevässä määrin huomiota muiden matkustustottumuksiin.

Herää kysymys, maata tai paikkaa brändätessä, koostuuko identiteetti silloin maan kansalaisten identiteetistä vaiko eri toimijoiden ja organisaatioiden identiteetistä luoden yhden, samansuuntaisen identiteetin. Kuten yleisesti tutkijat väittävät, (Anholt 2010b; Fan 2010; Govers 2013) paikkabrändääminen ei ole ainoastaan markkinointia, vaan myös poliittista toimintaa.

Huolella laaditusta brändin identiteetistä voidaan siirtyä asemointiin, arvoväittämän osaan jota olisi kyettävä viestimään aktiivisesti kohdeyleisölle (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69).

3.3 Imago

Imago on mielikuva henkilöstä, tuotteesta, organisaatiosta tai palvelusta, ja se perustuu uskomuksiin, tietoihin, kokemuksiin, asenteisiin tai käsityksiin. Imago voi olla joko myönteistä, negatiivista tai kielteistä. (Suomen Mediaopas 2017.) Bergin ja Sevonin (2014,10) mukaan brändin imago ei muodostu ainoastaan suunnitelluista, esteettisesti kauniista kuvista, vaan myös valtavirtamedian luoma kuva vaikuttaa ihmisiin ja heidän käsityksiinsä kohteesta. Imago on aina tosikuva brändistä asiakkaan mielessä. Siinä missä brändin identiteetti viriää organisaatiolta tai toimijalta, brändin imago muodostuu kuluttajien ja kohderyhmän mielessä. Heslop ja muiden (Heslop, Nadeau, O'reilly & Armenakyan 2013, 9) mielestä brändi-imago voidaan nähdä osana brändin koko olemusta, jossa se luo toivottuja merkityksiä vastaanottajalleen. Brändi-imago välittää emotionaalisia arvoja ja osoittaa, minkälainen brändi on tällä hetkellä. Imago on kuluttajan yleiskäsitys tietystä brändistä, perustuen oletuksiin. Yksilön assosioidessa asioita brändiin muodostuu brändi-imago. Ideana imagon takana on, ettei kuluttaja osta pelkästään hyödykettä vaan myös mielikuvaa, joka on liitetty kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. (Management Study Guide 2016.)

Jaffen mukaan on tärkeää ymmärtää, että yksilölle imago edustaa tuotetta tai on itse tuote (Jaffe & Nebenzahl 2006, 14). Se on siis subjektiivinen käsitys, joka edustaa totuutta. Imago on suurimmaksi osaksi tuntemuksellinen, jossa ihmisen omat mieltymykset ja arvot vaikuttavat siihen, mikä tuottaa iloa tai vastaavasti inhoa (Rope & Methner 2001, 31). Mat-

kailualalle mielikuvat maista ovat erittäin tärkeitä. Matkailun edistämisyhteisöt pyrkivät ”myymään maata” laajalle kansainväliselle kohderyhmälle, vaihdellen tavallisista kuluttajista ajan tasalla oleviin matkanjärjestäjiin ja vaikuttajiin. (Anholt 2009, i).

Ihmisillä on jonkinlainen mielikuva eri valtioista, joka tukee käsitystä olemassa olevasta maabrändistä. Imago voi olla joko vahva tai heikko, vanhentunut tai ajan tasalla (Fan 2006, 12). Fanin mukaan maan imago määrittyy valtion ulkopuolisten ihmisten mielissä stereotypiaan perustuvien oletusten, median antaman kuvan ja myös henkilökohtaisten kokemusten summana (Fan 2010, 100). Kiireisessä ja ruuhkaisessa maailmassa ei ole aikaa jäädä miettimään minkälainen jokin toinen paikka on. Ihmiset muodostavat muutamien clichéiden kautta, toisinaan tiedostamatta, mielikuvia muista ihmisistä ja paikoista. Nykyinen koventunut työtahti ja kiireinen elämä ei jätä tilaa tarkkojen ja monipuolisten mielikuvien luomiseen, ja mielikuvia tarkennetaan vain, jos paikka tai kohde tulee itselle syystä tai toisesta ajankohtaiseksi. (Anholt 2007, 1.) Anholtin mielestä paikkojen ja maiden joilla on positiivinen ja tunnettu imago, ei tarvitse tehdä yhtä paljon töitä markkinoidessa eikä käyttää taloudellisia resursseja yhtä mittavasti matkailun edistämiseen, sillä markkinapaikka on jo olemassa (Anholt 2009, viiii).

Ihmisten mielikuvilla on valtava vaikutus päätöksiin, mitä ostetaan, mitä tehdään ja minne mennään. Kuten jo aikaisemmin todettu, erityisesti matkailussa mielikuvat muodostuvat perustuen aikaisempiin kokemuksiin ja tietoihin, luuloihin ja stereotypioihin maan sosiaalisesta, taloudellisesta ja poliittisesta tilasta (Hakala & Lemmetyinen 2011, 17). Voidaan siis puhua, mielikuvan olevan monitasoinen ja koostuvan yksilön mielessä luuloista ja tiedoista koskien kohteen konkreettisia ominaisuuksia, sekä tunnepitoisesta ajattelusta ympäristöstä. Imago koostuu mielikuvista, johon vaikuttavat tunnettuus ja merkkiuskollisuus. Paikkaan sovellettuna imagon muodostuminen edellyttää hyvää viestintää ja toimintaa. (Moilanen & Rainisto 2008,24.) Paikkabrändit perustuvat saatuun tietoon paikasta, omiin kokemuksiin sekä vastaanotettuun informaatioon. Paikkaa voi profiloitua jakamalla tietoa jonka tarkoitus on ohjata haluttuun mielikuvaan. (Moilanen & Rainisto 2009,17.)

Vaikka mielikuva on tosi aina määrittäjälleen, paikasta muodostettu mielikuva ei ole aina sama kuin mitä paikka realistisesti on. Mielikuva ei perustu pelkästään objektiiviseen tietoon, vaan myös ihmisten asenteet, arvot ja odotukset luovat mielikuvaa. Mielikuva paikasta on asennepohjainen olemus joka käsittää tunteet ja arvot, jotka luodaan yhdessä yksilön omankuvan kanssa. Myös ryhmäidentiteetti vaikuttaa yksilön muodostamaan mielikuvaan. (Moilanen & Rainisto 2009,17.) Anholtin perustaman, seuraavissa luvuissa esiteltävän, Nation Brand Index-maavertailun tuottaman aineiston mukaan matkailijat muuttavat useasti mielikuvansa positiivisemmaksi maasta vierailtuaan siellä, siitäkin huolimatta

ta, ettei matka ole ollut oletetun onnistunut. Vanhat oletukset saavat realistisen, konkreettisen muodon, ja maa brändin takana muuttuu oikeaksi kokemukseksi. Omien kokemusten jakaminen muiden kanssa syventää imagoa ja tietoisuutta paikasta, joka taas saattaa parhaimmillaan lisätä matkustajavirtoja. (Anholt 2009, xii.)

3.4 Positiointi

Perinteiset positioinnin mallit eivät välttämättä toimi markkinoidessa matkailullisesta lähtökohdasta eri maita. Erilaisten matkailijoiden kirjo on niin valtava, ettei maiden tarvitse ehdottomasti ja kapeakatseisesti keskittää markkinointia houkutellakseen juuri tietyn tyyppisiä kohderyhmiä, tai pyrkiä sijoittumaan markkinoilla johonkin segmenttiin. Toki on maita ja alueita, jotka houkuttelevat erityisesti samankaltaisia matkaaajia, kuten Kaakkois-Aasia reppureissaajia, Kanarian saaret auringonottajia tai Lappi patikoijia. Toisaalta maiden on helpompi keskittää markkinointia ja brändin viemistä keskitetysti ennalta määritetyille kohdemarkkinoille.

Markkinoijilla on eriäviä mielipiteitä, kuinka positioida brändiä: toiset arvostavat strukturoitua lähestymistä, kuten kilpailullisen vertailun mallia, kun taas toiset suosivat vapaampaa lähestymistä jonka perustana on tarinallistaminen ja kertomukset. Jotta yritys voitaisiin positioida, pitää kohdeyleisö ja tärkeimmät kilpailijat olla selvillä. Tärkeimmät kilpailijat ovat niitä, jotka pyrkivät tyydyttämään samoja kuluttajien tarpeita ja tarjoamaan samankaltaisia tuotteita. (Kotler & Keller 2016, 317.) Positioinnin tarkoitus olisi osoittaa ja erotella brändin edut kilpailijoihin nähden (Aaker & Joachimsthaler 2000, 70). Suomella on haasteena erottautua selvästi muista pohjoismaista, jotka havittelevat samoja matkailijaryhmiä samankaltaisilla ominaisuuksilla ja vetovoimatekijöillä.

Kuluttajat sijoittavat tuotteita mielessään lokerikkoihin markkinoijien avulla tai ilman. Markkinoijat kuitenkin harvemmin haluavat jättää tuotteitaan ajelehtimaan hallitsemattomasti markkinoille, joten niille pitää suunnitella paikkansa kilpailijoihin nähden, jotta tuotteesta saadaan kaikki potentiaali hyödyksi. (Armstrong & Kotler 2014, 217.) Jotta yritykset pystyvät kilpailemaan tehokkaammin vallitsevilla markkinoilla, yritykset keskittyvät kohdemarkkinointiin, jonka kautta potentiaalisimmat kohderyhmät tavoitetaan (Kotler & Keller 2016, 267). Positiointi on tärkeä yritystä ja sen brändin sijaintia määrittelevä toimenpide vallitsevilla markkinoilla. Yrityksen tai tuotteen positioinnin tarkoituksena on luoda tuotteelle tai palvelulle ominaisuus jota ei muilta kilpailijoilta löydy, ja luoda haluttuja mielleyhtymiä kohderyhmille (Laakso 2004, 147).

Brändin position avulla pyritään saavuttamaan lisäarvoa kohderyhmälle, ja näin myös pysyvää kilpailuetua (Taipale 2007, 16). Positioinnin tarkoituksena on tavoittaa kohderyhmä ja luoda brändistä mahdollisemman houkutteleva ja eriyvä muista kilpailijoista. Onko positiointia mahdollista soveltaa maabrändäykseen, erityisesti matkailualalle? Matkailualan yksi suurimmista haasteista on aineettoman tuotteen tai palvelun konkretisointi asiakkaalle ja kuinka kilpailuilla markkinoilla pystytään differoitumaan muista. Laakson mukaan positioinnin ei ole tarkoitus luoda kuluttajalle uutta ja erilaista, vaan vahvistaa sitä mielikuvaa mikä yksilöllä on jo mielessään olemassa, edellyttäen toki olemassa olevan positiivisen mielikuvan (Laakso 2004, 151).

Bakerin mukaan paikkabrändin position optimoimiseksi, pitäisi ottaa huomioon kolme asiaa: kohderyhmien tarpeet, paikan aineettomat ja aineelliset vahvuudet sekä kilpailijan vahvuudet. Lisäksi pitäisi pystyä tunnistamaan heikkoudet ja kuinka ne neutralisoidaan tai käännetään vahvuuksiksi. Position tulisi stimuloida kysyntää olemalla riittävän kiinnostava ja kannattava kohdeyleisölle. (Baker 2012, 105-107.) Vaikeinta paikkabrändin positioimisessa on perustaa asemointi yhteen ideaan. Usein paikan ja maan sisällä ja ympärillä on valtavasti sidosryhmiä, markkinoita ja tuotteita joita brändin tulisi tyydyttää samanaikaisesti. (Baker 2012, 108.) Vaikka paikka saattaa määritellä itsensä omalaatuisena ja luonteikkaana, objektiivisempi ja rehellisempi arviointi saattaa paljastaa, että samat piirteet ovat yleisiä ympäröivissä lähimaissa ja paikoissa. Myöskään meillä on kaikkea kaikille-mentaliiteetti ei johda selkeään ja tehokkaaseen positioon vallitsevilla markkinoilla. (Baker 2012, 111.)

Yrityksen tai tuotteen sijoittuminen markkinoilla ei aina ole sama yritykselle ja asiakkaalle. Asiakkaan omat kokemukset saattavat vaikuttaa hyvinkin paljon, kuinka brändin mielletään. Mielikuva ei perustu toiminalliseen tuotteeseen tai palveluun, vaan valinnat, näkemykset ja mielikuvat perustuvat henkilökohtaisiin kokemuksiin, jolloin imago vaikuttaa brändin asettumista markkinoilla, ja toisin päin. Positioinnin tulisi sopia kohderyhmän arvoihin ja arvostuksiin (Rope & Methner 2001, 184). Täten voimme todeta, ettei markkinoija ole se taho, joka positoi brändiä, vaan kuluttaja. Markkinoija voi luoda osviittaa markkinoitaviestinällä kuluttajalle, joka tekee lopullisen päätöksen mihin brändin positoi. (Laakso 2004, 155.)

3.5 Tunnettuus

Jotta kuluttaja voi muistaa nähneensä tai kuulleensa brändistä, pitää brändillä olla tunnettuutta. Seuraava askel on, kun ihminen muistaa brändin nimen ja tietää missä tuoteryhmässä tuote on. Brändi hallitsee markkinoita silloin, kun spontaanisti kysyttäessä kuluttaja

mainitsee ensimmäisenä brändin nimen ja tietää hyödykkeestä jotakin. (Laakso 2004, 125.) Ropen ja Metherin mukaan brändin tunnettuus lisää myöskin brändin arvostusta (Rope & Mether 2001, 206). Alemmassa kuviossa (kuvio 2) on esitelty brändin tunnettuuden tasot.



Kuvio 2. Brändin tunnettuuden tasot, mukailtu (Laakso 2004, 125)

Autettu tunnettuus tarkoittaa tilannetta, jossa ihmiselle annetaan brändien nimiä ja pyydetään nimeämään ne, jotka muistavat joskus kuulleensa tai nähneensä. Autetussa tilanteessa nähdään, tunnistavatko kuluttajat ylipäättänsä brändiä. Spontaanissa tunnettuudessa taas yksilö pystyy jo nimeämään itsenäisesti eri brändien nimiä ilman, että niitä hänelle tarjotaan valmiiksi. Spontaanissa tunnettuudessa kuitenkin vaaditaan brändin liittämistä oikeaan tuoteryhmään tai markkinaan. Laakson mukaan näitä kahta seuraava tilanne on jossain tietty brändi on tunnetuin. Brändillä on merkittävä asema yksilön mielessä ja on vahvana ostopäätöksen valinta. (Laakso 2004, 125-126.)

Tunnettuuden ja Suomeen kohdistuvan kiinnostuksen kasvaminen on näkynyt viimeisen vuoden aikana jopa maailmanlaajuisten julkaisujen sivuilla: Lonely Planetin ja National Geographicin suositeltujen matkailumaiden listoille vuodelle 2017 on päässyt myös Suomi. Lisäksi huomion arvoinen uutinen tuli vuoden 2016 lopussa, kun maailman suurimman verkkokaupan Alibaban matkailusivusto Alitrip vakuutteli tuovansa kymmeniä tuhansia uusia kiinalaisia matkailijoita Suomen Lappiin jo tulevan vuoden aikana. (Visit Finland 2016b.) Suomen matkailutulot kasvoivat vuonna 2016 ja matkailu kasvoi noin 5,1 % jos venäläisiä matkailijoita ei oteta huomioon laskelmissa. Pohjoismaita verratessa Suomi

päihitti matkailutulojen kasvussa Ruotsin (3%) mutta jäädessä Norjan (11 %) ja Tanskan (6,4%) taakse. (Visit Finland 2016a.)

Visit Finlandin mittausten perusteella aasialaisten matkustajien yöpymisten määrä oli vuoden 2016 lokakuuhun mennessä kasvanut 13 % verrattuna vuoteen 2015. Suurinta kasvua tapahtui Kiinan suunnalta. (Visit Finland 2017b.) Vaikkakin Kiinan talouskasvu on hidastunut, se ei ole vaikuttanut vaurastuvan keskiluokan ulkomaanmatkailuun. Kuitenkin on nähtävissä, että kiinalaisten matkakohteiden valintaan vaikuttaa yhä enenevässä määrin kohteen turvallisuus. (Visit Finland 2016a.) Finland Promotion Boardin mukaan esimerkiksi Kiina ja Japani ovat Suomelle tärkeitä tulomaita (Finland Promotion Board 2017,10.) Aasialaisia matkailijat ovat kiinnostuneet aidoista, paikallisista kokemuksista joita tarjotaan yhä enemmän kysynnän kasvaessa. Tarjonta on laajentunut jopa Helsinki-Vantaan lentokentälle, jossa Arctic World of Santa Claus-elämystilassa on myynnissä erilaisia paketteja aasialaisille vaihtomatkustajille, joiden aika on rajallista Suomessa vierailulle. (Visit Finland 2017b.) Rauhallinen luonto, puhtaus ja hiljaisuus ovat Visit Finlandin mukaan nyt matkailijoiden odotetuimpia kokemuksia Suomessa. Luonnon läheisyyttä vastapainottaa aito ja lokaali kaupunkikulttuuri. (Visit Finland 2016b.)

Japanilaiset ovat kiinalaisten ohella Suomelle suurin lähtömaa matkailijoiden yöpymisissä. Aasialaiset ovat korvanneet huvenneita venäläismatkailijoita, ja kiinalaisten matkailijoiden ryhmän odotetaan nousevan viidenneksi suurimmaksi markkinaryhmäksi yöpymisillä mitattuna. (Visit Finland 2016c.) Yhdessä Aalto yliopiston, Turun yliopiston ja Tokion yliopiston tekemän selvityksen avulla vertailtiin ensimmäistä kertaa japanilaisten käsityksiä Pohjoismaista, sekä sitä eroavatko maista muodostetut mielikuvat toisistaan merkittävästi. Vastaajat liittivät kaikista positiivisimpia kuvia ja tunteita Suomeen. Lisäksi tulokset viittasivat maakuvien vaikuttavan japanilaisten aikomuksiin matkustaa Pohjoismaihin. Vaikkakin suurin Suomi buumi saattaa olla laantunut, Suomi näytti kiinnostavan yhä merkittävästi japanilaisia. Erityisesti hyvä mielikuva maasta oli ihmisillä, jotka olivat vierailleet maassa verrattuna japanilaisiin, jotka eivät olleet koskaan käyneet Suomessa. (Lindblom, Lindblom & Lehtonen 2016, 33.) Toki tuloksiin saattoi vaikuttaa tutkimuskyselyn jakelu Japanin Suomen suurlähetystön Facebook-tilillä, jolloin vastaukset saattoivat puoltaa Suomea tavallista enemmän.

4 Suomen kilpailullinen identiteetti

Maabränditeorioiden jälkeen voidaan tarkastella maabrändiä myös mitattavissa olevista aspekteista, joita edustaa maabrändi-indeksit. Indeksejä on useanlaisia ja niistä kaksi on esiteltynä lyhyesti seuraavissa alaluvuissa. Lisäksi seuraavassa kappaleessa esittelen Suomen maabrändityöryhmän ja nykyisen Suomen matkailullisen maakuvan tilanteen.

4.1 Suomen maabrändi

Pohjaa Suomen brändityölle aloitettiin vuonna 2008, kun silloisen ulkoministerin Alexander Stubbin määräyksestä perustettiin Jorma Ollilan luotsaama maabrändityöryhmä. Jorma Ollilan johtama Suomen maabrändivaltuuskunta jätti loppuraporttinsa marraskuussa 2008. Teemat Suomen maabrändin kehittämiseksi olivat yllätyksettämiä ja perinteisiä. Helsingin Sanomien julkaisemassa artikkelissa, jossa Ollilan työryhmän loppuraporttia käsiteltiin, kysyttiin myös gallupkysymys kansalaisilta, huolestuttaako Suomen imago tai sen puuttuminen ihmisiä. Vastanneista jopa 73 % oli sitä mieltä, ettei huoleen ole tarvetta. Suomen vahvuuksiksi kuvailtiin luonto, vesi ja Ahtisaari. (Lyytinen 2010.) Matkailullisesti Suomi on tyytynyt venäläismatkailijoiden tuomiin tuloihin ja olemaan pienenä, erikoisena mutta tuntemattomana kapean matkailuryhmän kohdemaana. Nopeasti kasvanut kiinnostus Suomi-matkailuun Aasian suunnalta ja venäläismatkailijoiden saapumisen huomattava väheneminen ovat kuitenkin herättäneet matkailualan ja ehkä myös monet muut organisaatiot kehittämään Suomen maakuvaa ja brändiä entistä voimakkaammin houkutellakseen enemmän matkailijoita ja kansainvälisiä sijoittajia.

Valtioilla on tänä päivänä suuri tarve hioa maabrändiään täyttääkseen kolme tärkeintä päämäärää: vetääkseen puoleensa matkailijoita, virkistääkseen sisäisiä investointeja ja edistääkseen vientiä (Dinnie 2008, 17). Globalisaation myötä mailla on paineita luoda houkutteleva valtio erilaisille sidosryhmille kuten yrityksille, matkailijoille ja muiden maiden hallituksille. Samalla pitää pystyä kilpailemaan huomiosta muiden maiden kanssa ja luoda omaa, positiivista maabrändiä. Yksittäisen maan on tärkeä ymmärtää miltä se hahmottaa miltä se näyttää ulospäin muille valtioille, ja kuinka maan oma toiminta heijastuu myös maan maabrändiin. (Dinnie 2008, 37.)

Matkailu toimialana on yksi nopeimmin kasvavista aloista Suomessa. Matkailutulon osuus, noin 4 miljardia euroa, on enemmän kuin korkean teknologian viennin. Suomeen yhdistetään matkailumaana paljon positiivista, mutta maan on vaikea erottautua muista Pohjoismaista. Siksi Suomen tulisi omaleimaistaa profiiliaan ja erotella muutamia piirteitä joita korostettaisiin voimakkaammin. Lonely Planet ja National Geographic Travel valitsivat

Suomen yhdeksi suositeltavaksi vierailukohteeksi vuonna 2017. Mielenkiinto Suomea kohtaan tulisi kuitenkin kääntää todelliseksi matkailijavirroiksi ja -tuloiksi, joka vaatii matkailuteollisuuden yhteistyötä ja investointeja markkinointiin. (Finland Promotion Board 2017, 12.)

Järjestelmällinen ja ammattimaisesti kehitetty maabrändi edistää vientiyritysten toimintaa, tuo matkailijoita, työvoimaa ja useille aloille tuloja (Moilanen & Rainisto 2008,7). Tuntuu, että Suomeen kohdistuvaa matkailua voisi kehittää ympärivuotiseksi voimakkaammin, eikä tyytyä pelkästään pohjoisen talveen ja keskikesään. Muiden vuodenaikojen elämyksellisyyttä ja tuotteistamista ei ole vielä hyödynnetty riittävästi. Toki merkittävät matkailualueet Suomessa markkinoivat itseään kaikille vuodenajoille, mutta monipuolistamiseen olisi yhä varaa. Sounio ehdottaakin kekseliäämpää tuotteistamista maakuntien eroavaisuuksista. Rikas ja toisistaan poikkeava paikalliskulttuuri luo eri sävyjä Suomen matkailulliseen maakuvaan. (Sounio 2010, 32.)

Finland Promotion Boardin (2010,119) laatimassa maabrändiraportissa viitataan kansainvälisiin bränditutkimuksiin, joiden tuloksien mukaan Suomi-kuvan selkein ja erottuvin tekijä on puhdas luonto. Erityisesti luontomielikuva mielletään olevan merkittävän voimakas ihmisillä, joilla ei ole omakohtaista kokemusta Suomesta. Matkailusta kehittyvät mielikuvat ovat merkittävä osa Suomi-brändiä. Näiden mielikuvien tutkiminen sekä kehittäminen ovat tärkeitä maabrändityötä ja matkailua kehittäessä (Finland Promotion Board 2010, 306). Suomessa vierailevat matkaaajat ja vaikuttajat toimivat omalta osaltaan Suomi-kuvan levittäjinä. He vetävät johtopäätöksiä kokemastaan ja tuottavat viestejä, jotka taas vaikuttavat heitä ympäröivien ihmisten kuvaan Suomesta (Finland Promotion Board 2010, 254). Siksi olisi ei pelkästään maan matkailulle, vaan myös taloudelle, kulttuurille ja politiikalle hyödyllistä, jos maabrändi olisi niin kehittynyt, että Suomea voisi brändätä erottautuvana matkailumaana.

Vaikka maabrändissä näyttää olevan runsaasti liikkuvia osia ja toimijoita, on brändiin vaikuttaminen mahdollista. Johdonmukainen brändityö voi tuoda maalle yhtä paljon tunnettuutta kuin kaupallisille brändeille. (Finland Promotion Board 2010, 256.) Suomi näyttäytyy hyvin erilaisena suomalaiselle ja ulkomaalaiselle, ihmisille jolla on kokemusta Suomesta, kuin ihmiselle, joilla ei ole selkeää mielikuvaa maasta (Finnish Promotion Board 2010, 26).

4.2 Maabrändi-indeksi

Maabrändäysprosessin etenemistä voidaan seurata ja mitata erilaisilla indekseillä. Kaksi merkittävintä indeksimittaria, The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index ja Country Brand Index esitellään seuraavaksi lyhyesti.

Indeksien tarkoituksena on yhdistää kaupallista markkinointia ja maineen mittaamista maabrändikonseptiin sekä luoda malleja paikka- ja maakuvien mittaamiseen. Indeksit valaisevat, arvioivat ja mittaavat maiden paikkaa maailmanlaajuisesti vertaillen, samalla haastaen maan statuksen kehittämistä. (Mariutti & Tench 2016, 22-23.) Eri vertailuilla on erilaisia lähtökohtia ja päämääriä, mutta kaksi seuraavaksi tarkasteltavaa indeksiä mittaavat myös maiden matkailua ja ovat julkisesti saatavilla. Tilastoitavat aineistot kerätään laajoilla kansainvälisillä kyselyillä. Alalta löytyy paljon maakuvien ja maineen mittareita, mutta tämän työn kannalta merkittävimmät indeksit ovat Simon Anholtin ja Future Brand Countryn vertailut. Indeksit tukevat maabränditutkimuksen kehittymistä ja myös tuo uusia ulottuvuuksia sekä keskustelunaiheita alalle, tuottaen konkreettista aineistoa maiden menestymisestä.

Simon Anholtin perustama, vuodesta 2005 julkaistu Anholt-GfK Roper Nation Brands-maakuvaselvitys (NBI) on kattavin ja tärkeimpänä pidetty maakuvavertailu. Anholt on yksi keskeisimmistä vaikuttajista maabrändi-teorian luojana ja kritisoijana. Suomi sijoittui 17. vahvimaksi viidenkymmenen tutkitun maan joukossa vuoden 2016 indeksissä. Maan houkuttelevuutta ja mainetta mittaavalla indeksillä on kuusi tasoa: Hallinto, vientituotteet-ja yritykset, kulttuuri, ihmiset, matkailu sekä työperäinen maahanmuutto ja investoinnit. (Team Finland 2016.) Matkailun arvoa mitataan luonnon kauneudella, historiallisilla rakennuksilla ja monumenteilla sekä energisellä kaupunkielämällä ja urbaaneilla vetonauloilla. Tuloksien mukaan Suomen matkailukategoriassa on vielä kehitettävää, ja matkailumaana nousu NBI:ssä on ollut hitaahkoa. Poliittinen neuvonantaja ja asiantuntija Anholt osallistui myös vuonna 2008 Suomen maabrändityöhön. Anholtin vetämissä pajoissa pyrittiin löytämään Suomen brändi-identiteetti ja keskittymään muutamiin asioihin jotka erottavat Suomen muista Pohjoismaista. (Finnish Promotion Board 2010, 267.)

Future Brandin Country Brand Index on tutkinut vuodesta 2005 ajan käsityksiä 118 maasta, rankaten ne samalla tavalla kuin kaupallisiabrändejä ja yritysbrändejä. Future Brand konsultoi yritysten lisäksi myös maita brändi-asioissa. (Finnish Promotion Board 2010; Future Brand 2014,4.) Brändäyksen asiantuntijayritys on toiminut pioneerina tutkiessaan hypoteesia, jonka mukaan maat voidaan nähdä maineen ja identiteetin summana. Ja kuten kaupalliset brändit, heikkoudet ja vahvuudet joita maasta mielletään voivat vaikuttaa

ihmisten matkustuspäätöksiin. Future Brandin (2014,5) mukaan kaikkilla mailla ei ole maabrändiä, ja vuoden 2014 raporttiin tehdyssä vertailussa huomattiin, mitä voimakkaammin ihmiset mielsivät brändillisiä maita, he suuremmalla todennäköisyydellä matkustavat, suosittelivat tai investoivat tällaisiin valtioihin. Kvantitatiivisen tutkimuksen jälkeen Suomi sijoittui kolmanneksitoista. Future Brandin 2014-2015 brändi-indeksi tutkimuksessa tutkittiin seitsemääkymmentäviittä maata, joista lopulta kahdellakymmenellä kahdella todettiin olevan maabrändi. Suomi on näiden brändimaiden joukossa. Kyseiset maat menestyivät kyselyssä tasaisesti elämän laadun, arvojärjestelmän ja liiketoimintamahdollisuuksien kategorioissa. Maat osoittivat myös asiantuntemusta kulttuurissa, historiassa, matkailussa ja made in-teemoissa. Brändimailla todettiin olevan vahvempi mielikuva verrattuna maihin joilla ei ole brändiä. (Future Brand 2014, 34.)

4.3 Brändityö

Suomen maakuvaa koordinoiva elin, Finland Promotion Board on toiminut 1960-luvulta asti, ensiksi nimellä Ulkomaantiedotuksen toimikunta. Nykyään Finland Promotion Boardin tehtävä on toimia kansainvälisen maakuntaviestinnän koordinoijana ja Suomi-kuvan kehittäjänä. Suomen maabrändityöllä ei ole yhtä selkeää, kattavaa ja keskitettyä tahoja, vaan eri organisaatiot ja useat ministeriöt jakavat vastuun tästä työstä. Työtä pirstaloidaan myös ministeriöiden alaorganisaatioille ja yksityisen sektorin toimijoille. (Finland Promotion Board 2010,326.) Puheenjohtajuus on toiminut vuodesta 2012 lähtien valtioneuvoston kansliassa. Siirron tarkoituksena oli taata maakuvan kokonaisvaltainen kehitys, maakuviestinnän olemista osana valtioneuvoston määrittelemää strategista viestintää ja että yhdessä tehdyt maakuvapäätökset leviävät muihinkin ministeriöihin pelkän ulkoministeriön sijaan. Vuonna 2015 otettiin askel eteenpäin Suomen maakuvamarkkinoinnissa, kun taloudellisten ulkosuhteiden yksikön budjetista määrättiin määräraha FPB:n toimenpiteille. Alkuvuodesta 2016 Finland Promotion Boardille asetettiin pääministerin toimesta johtoryhmä ja FPB:n tehtävää päivitettiin. Johtoryhmään kuuluu eri ministeriöiden toimihenkilöitä, Finpron, Tekesin, Visit Finlandin ja yksittäisten yritysten edustajia. Nyt Finland Promotion Boardin tehtävänä on määrittää maakuviestinnän kärkiteemat, huolehtia yhteisten työvälineiden kehittämisestä ja tuotannosta, sekä hankkia ja tuottaa Suomen maakuvaan kytkeytyvää tietoa. Työryhmän rooli on johtaa maakuvatyötä, vaikkei sillä ole konkreettista omaa henkilökuntaa. Johtoryhmässä olevat organisaatiot tuottavat yhteiseen käyttöön materiaalia omilta osaamis- ja vastuualueiltaan. (Finland Promotion Board 2017, 16-17.)

Suomen maakuvasta viestimisen pääkanava on ThisIsFinland-nettisivut. Ulkoministeriön maakuvaüksikkö tuottaa sivua kahdeksalla eri kielellä. Sivuston tarkoitus on kertoa Suo-

mesta rehellisellä ja journalistisella otteella (Finland Promotion Board 2017, 20). FinPro Oyn yksikön, Visit Finlandin tehtävänä on toimia matkailualan asiantuntijana ja aktiivisesti edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua ja matkailutulojen kasvua. Vuonna 2015 startattiin kolme kasvuohjelmaa, joista yksi, StopOverFinland, keskittyy rakentamaan Suomesta vetovoimaista matkailukohdetta Helsinki-Vantaan kautta lentäville matkustajille (Visit Finland 2017).

Vuonna 2012 perustetun, Team Finland-verkoston tehtävänä on houkutella Suomeen investointeja ja kokoa yhteen maakuvaa edistävät valtiorahoitteiset toimijat. Vaikkakin yhteisen maakuvaviestinnän kanssa ollaan otettu askelia eteenpäin, on toiminnan koordinoimisessa, tehokkuudessa ja tuloksellisuudessa vielä paljon kehitettävää. FPB:n jäsenistön ja Team Finland-verkoston ulkopuolelle jää yhä suuri määrä toimijoita, jotka toiminnallaan vaikuttavat merkittävästi Suomen maabrändiin. Finland Promotion Board on valmisteellutkin esityksen toimintamallista, joka muuttaisi jälleen maabrändityö-organisaatiota ja keräisi kaikki hajanaiset toimijat yhteen. Maakuvatyölle etsittäisiin myös johtaja. Lisäksi luovuttaisiin ajatusmallista, jonka mukaan Suomea pitäisi markkinoida kaikille. Sen sijaan mietittäisiin kohderyhmiä kenelle olisi eniten tarjottavaa. (Finland Promotion Board 2017, 29-30.) Finland Promotion Board julkaisi 20.4.2017 ensimmäisen maakuvakatsauksensa. Promotion Board pyrkimyksenä on tilata jatkossa kolmen vuoden välein maakuvaselvitys, Anholtin NB-indeksi, sekä jatkaa Suomen ulkomaanedustojen vuosittain kokoamaa Suomi maailman mediassa-raportin. (Finland Promotion Board 2017, 6.) Kuten lopuksi vuoden 2017 maakuvaraportissa todetaan, parasta mitä Suomelle voisi nyt tapahtua, on tunnustaa maakuvan merkitys Suomelle ja sen menestymiselle, sekä tehtäisiin maakuvaviestinnästä tärkeä osa strategista viestintää (Finland Promotion Board 2017, 32).

5 Helsinki-Vantaan lentoasema

Helsinki-Vantaan lentoasema on vuonna 1952 avattu, Suomen suurin ja vilkasliikenteisin siviililentokenttä. Kenttä tarjoaa pohjoismaiden kattavimmat vaihtoyhteydet 130 suoralla lentoreitillä eri puolille maailmaa ja on maantieteellisen sijaintinsa ansiosta johtava solmu-kohta Euroopan ja Aasian välisessä lentoliikenteessä. (Finavia 2016a.) Matkustajamäärät ovat olleet jatkuvassa kasvussa, ja vuonna 2016 Helsinki-Vantaan lentoasemalla matkusti ennätykselliset 17,2 miljoonaa matkustajaa. Vaihtomatrustajien määrä ylsi 2,7 miljoonaan ja Aasiasta suuntautuvien matkojen määrä Suomeen kasvoi 4,7 prosenttiyksiköllä edellisvuodesta. (Finavia 2017a.) Matkustajamäärien odotetaan kasvavan jopa 20 miljoonaan vuoteen 2020 mennessä jolloin myös vaihtomatrustajia on odotettavissa lisää, kun reitti-kohteet Aasiaan laajenevat entisestään sekä Helsingistä operoivien laajarunkokoneiden määrä kasvaa (Finavia 2016a).

Helsinki-Vantaan paikka porttina Aasian ja Euroopan välisessä lentoliikenteessä vahvistuu jatkuvasti ja tätä kehitystä Finavia tukee investoimalla erityisesti maan suurimpaan lento-asemaan. Valtio-omisteinen lentoasemaoperaattori Finavia Oyj, joka kehittää ja ylläpitää Suomessa 16 siviililentoasemaa, on käynnistänyt vuonna 2014 investointiohjelman jonka on tarkoitus luoda Helsinki-Vantaasta 20 miljoonaa vuotuista matkustajaa palveleva, hel-posti saavutettava lentokenttä (Finavia 2017b). Helsinki-Vantaan saavutettavuudella on huomattava merkitys Suomen kilpailukyvyllä nopeasti kehittyvillä globaaleilla markkinoilla. Tavoitteena on luoda entistä tehokkaampi ja silti kompaktin vaihtoasema, joka pystyy vastamaan matkustajien tarpeisiin ja silti pysymään omailemaisena lentoasemana. Asiakas-kokemus onkin yksi tärkeimmistä Finavian kehityskohteista Helsinki-Vantaalla. (Finavia 2017b.)

Kilpailu kansainvälisten lentokenttien välillä kovenee jatkuvasti, ja pysyäkseen mukana kilpailussa Helsinki-Vantaan lentoasema pyrkii luomaan matkustajille sykhdyttäviä asiakaskokemuksia, jotka taas mahdollistavat matkaaajan paluun toistekin Helsinki-Vantaalle. (Finavia 2016b.) Muistettava asiakaskokemus vahvistaa niin lentoaseman ja maan brändiä kuin myös parhaimmillaan tuo uusia matkaaia kerrottujen kokemusten perusteella lentoasemalle. Yhä suurenevissa määrin vaihtomatrustajat valitsevat lentoreittinsä vaihto-kentän perusteella, jolloin merkityksellinen kokemus on tärkeä erottautumistekijä kenttien välisessä kilpailussa. Ennakkoluulottomuus lentokenttäympäristössä vaatii rohkeutta, sillä lentokenttä ympäristönä ei ole perinteinen paikka testata ja luoda uusia asiakkaille suunnattuja palveluita ja elämyksiä. (Finavia 2016b.)

Evento-julkaisun haastattelussa Finavian kaupallinen johtaja Elena Stenholm summaa Helsinki-Vantaan lentoaseman kehityssuunnan: lentomatkustajille lentokenttä on monesti ensimmäinen konkreettinen kosketus uuteen maahan, ja usein vaihtomatkustajien lentojen väliset vaihtoajat ovat niin lyhyitä, etteivät matkustajat poistu laisinkaan asematermiinaaleilta jolloin siellä koettu jää ainoaksi kosketukseksi Suomesta ja suomalaisuudesta. Suomalaisuutta pyritään tuomaan esiin läpi koko asiakaskokemuksen, mikä taas ilmenee ravintoloiden ja ruokatarjonnan suomalaisissa makuissa ja raaka-aineissa, lentoaseman designissa korostetuissa kotimaisissa materiaaleissa ja selkeässä pohjoismaisessa muotolinjassa. (Pääskylä-Malmström 2015.)

Ihmiset kuulevat, näkevät ja tuntevat aisteillaan. Helsinki-Vantaan lentoasema ilmentää monilla tavoilla paikallisuutta ja Suomea, yhtenä näistä elementeistä kentän ruokatarjontana. Tänä päivänä markkinointi ei tapahdu pelkästään konkreettisen ruoka-annoksen kautta, vaan myös tapa jolla syödään ja erilaiset ruokaan liittyvät aktiviteetit toimivat osana paikkabrändäyksen keinoja. (Berg & Sevón 2014, 5.) Jo äänimaailmasta lähtien on mietitty lentoaseman omaleimaisuutta, esimerkiksi wc-tiloissa kuuluvalla linnunlaululla.

Lentokentillä tapahtuva markkinointi hyödyttää myös lähiympäristöä niin taloudellisesti, kuin myös sosiaalisesti. Yhteistyö sidosryhmien kuten paikallisten yritysten, matkailutoimijoiden ja alueellisten kehittämisvirastojen kanssa on yleisempää verrattuna moneen muuhun alaan johtuen laajemmasta vaikutuksesta kaupan kasvuun (Halpern & Graham 2013, 2). Lentokentillä on kiistämättä oma identiteettinsä, tunnelmansa sekä kulttuurillinen että sosiaalinen viitekehyksensä (Heikkinen & Inkinen 2013, 7). Kysymys kuuluukin, kuinka tuoda rajatulle alueelle, jolla liikkuu vuoden jokaisena päivänä valtava määrä ihmisiä, jotakin persoonallista, aitoa ja ehkäpä myös ympäristöstään kertovaa. Kansainvälisten brändimerkkien keskeltä löytyy myös suomalaista ruokaa, kotimaista designia ja innovaatioita (Heikkinen & Inkinen 2013, 7). Asiakassegmentoinnissa tulee ottaa huomioon yhä pienempiä segmenttejä ja asiakasprofiileja. Matkustajista tulee yhä yksilöllisimpiä ja tietoisia kulutuskäyttäytymisissään. (Heikkinen 2013, 60.)

Erityisesti tänä vuonna Suomi ja Suomen matkailun edistäminen näkyvät vahvasti Helsinki-Vantaalla, Suomi 100-julhavuoden myötä. Porttia 28 vastapäätä avattiin alkuvuodesta Arctic World of Santa Claus-tila (kuva 1), joka esittelee Suomen 15 minuutissa. Elämystila luotiin yhteistyössä Visit Finlandin ja Santa Claus Licensingin kanssa. Vaikka tilan nimesä esiintyykin joulupukki, tila muuttuu neljästi vuodenaikojen mukaan, esitellen kaikille aisteille Suomea, eikä ollen pelkkää poroa ja joulupukkia. (Finavia 2017d.)



Kuva 1. Arctic world of Santa Clausin elämystila

Elämystilan kohderyhmänä ovat erityisesti aasialaiset matkustajat, joille tarjotaan matkapaketteja kaupunkikierroksista Helsingissä aina Lapin matkoihin asti (Visit Finland 2017b). Myymälöissä ja ruokapaikoissa on tarjolla Piece of Finland-tuotteita, jotka ovat joko perinteisiä tai hyvin suomalaisiksi miellettyjä tuotteita, kuten salmiakki ja ruisleipä. Lisäksi asematasobussit saavat Suomi-teemaiset teippaukset. (Finavia 2017d). Kahvila- ja ravintolatarjonnassa lentokentällä nähdään enenevässä määrin kotimaisia raaka-aineita ja pien-tuottajien tuotteita (Finavia 2017c). Finavia tarjoaa myös kiinalaisille matkustajille infolehtiä Helsinki-Vantaan lentoasemasta, jossa esitellään myymälöitä, ravintoloita ja kahviloita ja keskeisimpiä palveluita kentällä (kuva 2).



Kuva 2. Kiinankielinen infolehtinen lentoasemasta

6 Empiirinen osa

Tämä opinnäytetyö toteutettiin määrällisin menetelmin eli kvantitatiivisia tutkimusotetta käyttäen. Tässä luvussa on esitelty työn tavoitetta, tutkimusongelma sekä tutkimuksen toteutustapa.

6.1 Tutkimuksen tavoite ja aiheen raja

Kuten johdannossa mainittiin, tämän työn tavoitteena on tutkia, kuinka Helsinki-Vantaan lentokentän ulkomaalaisille matkustajille Suomibrändi välittyy lentokentän terminaalialueella landside-puolella ja kuinka autenttisia suomikokemuksia lentomatkustajat kokevat tai havainnoivat. Työn tarkoitus on myös tutkia Suomen brändiä, imagoa ja sijoittumista matkailumarkkinoilla. Työn pääongelmana on selvittää, minkälainen on työn kohderyhmän matkailullinen mielikuva Suomesta. Alaongelmiksi muodostuivat huomaavatko kohderyhmän matkustajat, kuinka suomalaisuutta tuodaan ilmi Helsinki-Vantaan lentokentällä sekä kuinka matkailullinen mielikuva Suomesta vaikuttaa matkustajien päätökseen matkustaa tulevaisuudessa Suomeen.

Maabrändi-konsepti on valtavan laaja ja myöskin kiistelty. Olen rajannut tässä työssä maabrändin käsittelemään vain matkailuista puolta, sillä politiikka, vienti/tuontitalous yms. eivät olennaisesti liity tähän työhön, vaikka merkittävä osa maabrändi-konseptia ovatkin. Tietoperustassa käsiteltiin muutamia avainkäsitteitä jotka tukevat työn pääongelmaa. Markkinoinnista voisi kirjoittaa ja selvittää loputtomasti käsitteitä, mutta tärkeimmät asiasanat ovat valikoituneet työhön. Maabrändin ollessa myös tulkinnan varassa oleva aihe, ei kaikki markkinoinnin säännöt ja teoriat päde siihen, jolloin kokisin turhaksi avata työhön kuulumattomia termejä, jotka muussa yhteydessä brändäämiseen voisivatkin liittyä.

Tutkimuksen perusjoukoksi valikoitui ulkomaalaiset lentomatkustajat, jotka ovat Itä- ja Kaakkois-Aasiassa sijaitsevien valtioiden tai hallintoalueiden kansalaisia. Demografinen raja

us perustuu matkustajamääriin Helsinki-Vantaan lentokentällä, ja selvästi kasvaneeseen kiinnostukseen tarjota palveluja yhä enenevässä määrin aasialaisille matkustajille. Innokkaimpia rahankäyttäjiä lentokentällä vuonna 2016 olivat kiinalaiset. Tuliaisiksi tuodut suomalaiset terveystuotteet kiinnostavat kiinalaisia, kuten marjajauheet ja kalaöljyt (Finavia2017c). Vuoden 2017 alusta huhtikuuhun 2017 tehdyn laskennan mukaan Japani, Thaimaa ja Kiina sijoittuivat kymmenen suurimman Helsinki-Vantaalla matkustavien matkustajamaiden joukkoon. Japanilaisia oli vuoden alusta vierailut kentällä 173 215, thaimaalaisia 156 643 ja kiinalaisia 119 298. Kiinalaisten osuus kuitenkin huhtikuun matkustajamääristä oli suurempi kuin thaimaalaisien, joten odotettavissa on Kiinan sijoituksen nou-

sua matkustajamaalilla. (Finavia 2017e.) Kysely suunnattiin lentomatkustajille, jotka lensivät Helsinki-Vantaan lentoasemalta muualle kuin Suomeen jatkoyhteydellä. Vastaajia pyydettiin esittämään lentolippunsa, jotta voitiin varmistua, ettei Suomeen suuntavia matkustajia päässyt vastaamaan kyselyyn. Sosiaalisessa mediassa kyselylomakkeen saajat valikoituivat hashtagien #Helsinkiairport perusteella sekä tuotetun sisällön ilmaistessa selvästi, että Helsingin lentokentältä suuntautuva matka oli muualle kuin Suomeen.

Otos tehtiin kiintiöpoimintana perustuen vuoden 2016 Finavian julkaisemiin matkustustietoihin. Helsinki-Vantaan lentokentällä matkusti maista joista perusjoukko koostuu noin 1 703 533 matkustajaa vuonna 2016. Heistä suuntaa antavasti etelä-korealaisia oli 10% (176 273), hong kongilaisia 10% (181 967), japanilaisia 34% (585 736), kiinalaisia 25% (432 873), thaimaalaisia 18% (318 560) ja vietnamilaisia 0,4% (8 214). (Finavia 2016c.) Muita lähtömaita ei oltu listattu Finavian tilastoon mutta edellä mainitut maat muodostavat 97% otannasta, jolloin loput 3% jäivät pienemmille Itä- ja Kaakkois-Aasian maille ja hallintoalueille. Näin kansallisuksiin perustuen toteutettiin kiintiöpoiminta, jolloin pyrin saamaan alla olevan taulukon (Taulukko 1) mukaisesti aineistoa kyselylomakkeeseen. Kiintiöpoiminnassa määritellään perusjoukon rakenne, ja valitaan yksiköt suhteessa kuin ne esiintyvät perusjoukossa (Kananen 2011, 69). Otantamuuttujaksi valitsin kansallisuuden, jolloin lomakekyselyn etenemistä oli helppo seurata ja hallinnoida. Lisäksi data tätä kiintiöpoimintavalintaa varten oli saatavilla, mikä helpotti poiminnan luokittelua. Thaimaan korkeat matkustajaluvut selittyvät osittain kausittaisilla marjan- ja sientenpoimijoilla, jolloin olin valmistautunut, etten tule saamaan yhtä paljon vastauksia thaimaalaisilta mitä kiintiöpoiminnan mukaan olisi pitänyt saavuttaa.

Taulukko 1. Kiintiöpoiminnan mukaiset suhdeluvut kyselylomakkeen vastausmääriin

Japani	34%	34 kpl
Kiina	25%	25 kpl
Etelä-Korea	10%	10 kpl
Thaimaa	18%	18 kpl
Hong Kong	10%	10 kpl
Vietnam	0,4%	1 kpl
Muut	2,6%	2 kpl
Yhteensä	100 %	100 kpl

6.2 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tutkimusotteet voidaan perinteisesti jakaa kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen menetelmään. Tutkimusote riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivi-

sen tutkimuksen on tarkoitus selvittää tekijät, joista ilmiö koostuu sekä miten tekijät vaikuttavat toisiinsa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen edellyttää ilmiön ja käsiteltävän teorian tuntemista. Määrällisessä tutkimuksessa mitataan pääsääntöisesti muuttujia, joita käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 12-13.) Tyypillisesti määrällisessä tutkimuksessa kyselylomake on yleisin tiedonkeruumenetelmä (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2014, 104). Kvantitatiivinen tutkimus yleistää, mutta vaatii riittävän määrän vastauksia, jotta otos voidaan katsoa olevan luotettava ja edustavan koko perusjoukkoa. Tutkimuksen mittaristo on aina määrällinen. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on tuottaa perusteltuja, luotettavaa ja yleistävää tietoa mittaamalla. Tutkimus voidaan toteuttaa vasta silloin kun tutkittava asia on riittävän tarkentunut. Tutkittava ilmiö pitää olla niin hyvin määritelty, että sitä voidaan mitata määrällisin menetelmin. (Kananen 2011, 18.)

Tutkimuksen luotettavuutta pyritään lisäämään triangulaatiolla, joka tarkoittaa ilmiön tutkimista eri näkökohdista tai erilaisten menetelmien ja tutkijoiden yhtäaikaista käyttämistä tutkimuksessa (Ojasalo ym. 2014, 105). Tavallisesti menetelmätriangulaation käyttämistä perustellaan sillä, ettei yksittäisellä tutkimusmenetelmällä saada riittävän kattavaa kuvaa tutkittavasta (KvaliMOTV 2006b). Yleensä tieteellisessä tutkimuksessa laadullisia menetelmiä on käytetty vähän tunnettujen aiheiden tutkimiseen, ja joita halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisessa menetelmässä tutkittavia on merkittävästi vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta aineistoa joka tarvitsee analysointia, syntyy yleisesti paljon. (Ojasalo ym. 2014, 105.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perustana on tutkimusongelma, josta ryhdytään avartamaan mikä on tutkimusongelmaan tarvittava tieto, miten se hankitaan ja mistä se kerätään (Kananen 2011, 21). Tutkimusongelmasta johdettaviin tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus aineiston avulla. Kysymykset muotoillaan ensin ilmiötä selittävien teorioiden ja mallien avulla, jolloin riippuvuus- ja vaikutussuhteet selventyvät ja näin myös tutkimusongelman sekä kysymysten muotoilu on tarkempaa. (Kananen 2011, 28.)

Yksi eniten käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä on kyselytutkimus. Sen avulla voidaan kerätä suhteellisen tehokkaasti laaja tutkimusaineisto suurelta määrältä vastaajia. Kyselyt tuottavat perinteisesti numeroperusteisia tuloksia, joita analysoidaan tilastollisesti. Tämän työn kyselylomake toteutettiin lopulta Webropol-työkalulla, joka oli entuudestaan tuttu alusta kyselyiden luomiselle. Lomakkeen luominen alkoi ensin tutkimusongelmien pohtimisesta ja siitä, kuinka kyselylomake voisi vastata näihin ongelmiin. Kysely haluttiin pitää lyhyenä ja mahdollisemman helppotajuisena, sillä kiireisellä lentokentällä matkustajilla ei välttämättä ole kiinnostusta vastata pitkään kyselyyn, varsinkaan jos sitä ei ole saatavilla

omalla äidinkielellä. Kysymykset pyrittiin pitämään yksinkertaisina, sillä riski, ettei vastaaja ymmärrä kysymystä oikein oli korkeampi, vastaajien vastatessa muulla, kuin omalla äidinkielellään. Kananen muistuttaa riskistä, jossa tutkimuskyselyn laatija voi huomaamattaan toteuttaa kyselyn joka on laatijalle päivänselvä muttei avaudu kyselyn vastaajille samalla tai toivotulla tavalla (Kananen 2011, 30).

Lopullinen kyselylomake koostui kymmenestä kysymyksestä, joista yksi oli kuvakysymys (Liite 1.) Kysymykset olivat pääsääntöisesti strukturoituja kysymyksiä, jonka avulla haluttiin varmistaa matalampi kynnyks vastata kyselyyn jossa ei tarvinnut tuottaa itse vastauksia jokaiseen kysymykseen. Yksi avoin kysymys haluttiin silti mukaan, sillä kyselylomakkeen kysymykset antavat valmiita vaihtoehtoja, eikä näin vastaajalla ole mahdollisuutta kertoa omaa mielipidettään. Niinpä kysymys numero viisi jätettiin avoimeksi, jolloin vastaajilla oli mahdollisuus tuoda ajatuksiaan esiin rajattomasti. Avoin kysymys myös tuottaa tavallaan tarkempaa ja henkilökohtaisempaa tietoa, jopa sellaista mitä ei strukturoiduissa kysymyksissä olisi tullut aseteltua vaihtoehdoksi (Kananen 2011, 36). Muut kysymykset olivat erilaisia vaihtoehto- ja asteikkokysymyksiä. Kyselyä suunniteltiin noin kaksi viikkoa, jonka jälkeen sitä testattiin kolmella ihmisellä. Kehitysehdotusten, muokkausten ja vielä yhden esitestauskierroksen jälkeen kysely päätettiin julkaista ja ottaa käyttöön.

Kyselylomakkeen yläpuolelle sijoitettiin saatesanat, joissa esittelin itseni, kyselyn tarkoituksen sekä mitä vastauksille tapahtuu vastaajan lähetettyä ne. Ensimmäiset kolme kysymystä tiedustelivat vastaajien taustatietoja. Seuraavat kolme kysymystä kartoittivat osallistujan tietämystä ja luuloja Suomesta matkailumaana. Kysymyksessä kuusi kysyttiin, kumpi kahdeksan sanaparin sanasta kuvasi vastaajalle enemmän Suomea. Sanaparit valikoituivat Suomen maabrändityöryhmän tekemästä brändityöraportissa määritellyistä tavoitetiloista, sekä Visit Finlandin About Finland-välilehdellä esitellyistä teemoista (Finland Promotion Board 2010, 345; Visit Finland 2017c). Sanapareihin lisättiin myös pari adjektiivia joita ei perinteisesti Suomeen yhdistetä tai edes haluta yhdistää, testatakseni vastaajien luotettavuutta ja todellista tiedon ja uskomusten tasoa Suomesta matkailumaana. Kyselylomakkeen viimeiset neljä kysymystä taas käsittelivät Helsinki-Vantaan lentokenttää ja kuinka matkailullinen Suomi siellä näkyy. Seitsemäs kysymys oli kuvallinen tehtävä, johon oli valittu viisi kohdetta ympäri lentokenttää (liite 2), jotka esiintyvät usein niin Finavian virallisissa materiaaleissa kuin myös perusjoukkoon kuuluvien matkailijoiden tuottamassa sisällössä sosiaalisessa mediassa. Kysymykset numero viisi ja seitsemän jätettiin vapaaehtoiseksi lomakekyselyssä, sillä ajattelin tämän lisäävän myös halua suorittaa kysely loppuun, jos avoimen kysymykseen ei tarvitse kirjoittaa mitään. Näin vastaajat, joilla on näkemyksiä ja kielitaitoa voivat vasta kysymykseen, ja ne vastaajat, jotka kokivat avoimen kysymyksen liian monimutkaiseksi tai hankalaksi, pystyivät jatkamaan kyselyn

loppuun. Lisäksi kuvakysymys seitsemän jätettiin vapaaehtoiseksi, jotta voitiin ottaa huomioon, etteivät kaikki vastaajat välttämättä ole vierailleet yhdelläkään kysymysvaihtoehdoina olevista paikoissa lentokentällä.

Varsinainen kysely suoritettiin viikoilla 20 ja 21, lentokentän porttialueilla niin schengen kuin non-schengenin puolilla. Tämä tarkoittaa terminaali kahta joka on jaettu rajatarkastuksella schengen-alueen sisäisiin lentoihin ja schengen-alueen ulkopuolisiin lentoihin. Finavia oli myöntänyt tutkimusluvan, ja sovimme kyselyä suoritettavaksi porttialueilla, jolloin matkustajat saivat olla rauhassa muualla kentän osissa. Kyselyä jaettiin niin sähköisesti tablettikoneella täytettäväksi sekä paperisena versiona, joka mahtui yhdelle kopio-paperille kaksipuolisena. Vastaajille tarjottiin myös Fazerin Marianne-karkkeja nostattamaan kiinnostusta vastaamaan. Kysely lähetettiin myös Twitterissä 35 japanilaiselle ja 3 korealaiselle käyttäjättilille, jotka olivat julkaisseet julkisen twiitin Helsinki-Vantaan lentokentältä tai käyttäneet hashtagia HelsinkiAirport viimeisen 10 kuukauden aikana.

Tutkimuksellinen havainnointi ei ole sattumanvaraista vaan systemaattista tarkkailua. Sitä käytetään yleensä jonkin muun menetelmän tukena, kuten myös tässäkin työssä. Havainnointi sopii menetelmäksi myös silloin, kun tutkittavalla kohderyhmällä on kielellisiä haasteita. (Ojansalo et al. 2014, 114). Yhteisen kommunikointikielen puuttuessa tutkittavien ja tutkijan välillä, havainnointi tuntui luontealta täydennykseltä kyselylomakkeen lisäksi, sillä todennäköistä oli, etteivät kaikki vastaajat pysty kertomaan ajatuksiaan englannin kieleen kyselyyn niin monipuolisesti, kun olisi mahdollista. Havainnointi jaetaan joko aktiiviseen, osallistuvaan tai ulkopuoliseen, ei-osallistuvaan, suoraan havainnointiin. Havainnointitekniikkana käytetään systemaattista, strukturoitua havainnointia tai joustavaa, strukturoimatonta tekniikkaa. Systemaattinen havainnointi vaatii etukätestä tietämystä havainnoitavasta kohteesta sekä selkeästi jäsenneltyä ongelmaa. (KvaliMOTV 2006a.) Vaikkakin havainnointi mielletään laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, sitä voidaan käyttää myös määrällisin menetelmin. Vilkan mukaan määrällisenä tutkimusmenetelmänä havainnointia ei pidetä merkittävänä ja toistettavana, sillä havainnointi on ainutkertainen tapahtuma eikä se ole toistettavissa (Vilka 2006, 33).

Tutkimusongelma määrittelee, mitä aisteja havainnoinnissa käytetään (Vilka 2006, 6). Havainnointitapana käytin episodihavainnointia, jossa olin etukäteen määritellyt mahdollisia tapahtumia, jotka havaitessani merkitsin muistiin. Havainnointi sisältää esitietoja, jonka valossa uusia tietoja ja havaintoja tulkitaan (Vilka 2006, 7). Episodihavainnointi tuntui luonteelta, sillä olin laittanut jo useamman vuoden ajan merkkeille perusjoukon tietynlaisia käyttäytymismalleja ja tilanteita, jotka toistuivat useasti, jolloin oli vaivattomampaa määrittää havainnoitavat tilanteet ennalta. Havainnointi oli tarkkailevaa, jolloin havaittavat eivät

tienneet läsnäolostani ja käyttäytyminen näin oli luontaista. Tarkkaileva havainnointi sopii määrälliseen tutkimusotteeseen, sillä se tuottaa mitattavissa olevaa tutkimusainestoa (Vilkkä 2006, 38). Itse havainnointitilanteessa seurasin havaittavia muutaman metrin päässä olevasta kahvilasta, josta oli hyvä näköyhteys suoraan havainnoitavaan ympäristöön. Havainnointini tarkoitus oli tarkastella toimintaympäristöä, kuinka ennalta määritellyt tilanteet muodostuivat ja minkälaisia ennalta odottamattomia toimintoja syntyy.

Havainnoinnin kohteeksi päätyi portteja 26 ja 27 vastapäätä sijaitseva virallinen Muumi-myymäla, joka on erityisesti japanilaisten ja korealaisten matkustajien suuressa suosiossa. Finavian lehdistötiedotteessa (Finavia 2017c) kerrottiin vuoden 2016 suosituimmiksi ostetuiksi tuotteiksi kahvin, veden ja suklaan. Lisäksi Muumi-mukit ja ruisleipä olivat eniten ostettujen tuotteiden listalla. Havainnoinnin ajankohdat sijoittuivat viikoille 20 ja 21, jolloin havainnoin kuutena kertana puolen tunnin erissä. Ajankohdista kolme sijoittui Finavian ilmoittamien ruuhka-aikojen ulkopuolelle, ja kolme ruuhka aikoihin eli aamuun kello 6-8 ja iltapäivään kello 13-17 välisille ajoille (Finavia 2015). Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota, kuinka moni perusjoukkoon kuuluva otti myymälän edessä sijaitsevasta Muumin ja Nuuskamuikkusen patsashahmoista kuvan, ja kuinka monta perusjoukkoon kuuluvaa matkustajaa vieraili liikkeessä. Lisäksi laskettiin kaikki henkilöt, jotka vierailivat liikkeessä havainnointiajan aikana.

Aineiston keruussa osoittautui riskejä, joita en ollut aikaisemmin ottanut huomioon. Fyysisesti paikan päällä suoritettavan kyselytutkimuksen lisäksi lähetin kyselyn sähköisesti saatesanoin 35:lle japanilaiselle ja kolmelle korealaiselle Twitterin käyttäjälle yksityisviestimuinaisuuden kautta. Lisäsin kyselyn myös omalle julkiselle Twitter-tililleni. Kyselyn lähetin henkilöille, jotka viimeisen 10 kuukauden aikana olivat julkaisseet julkisen twiitin, käyttäneet hashtagia Helsinki Airport tai julkaisseet kuvan Helsinki-Vantaan lentokentältä. Näin ajattelin vierailun kentällä olleen vielä muistissa, ja näin kyselylomakkeeseen annetut vastaukset olisivat tarkempia. Kyselyn lähettäminen sai hyvän vastaanoton, mutta kahdelle vastaajaehdokkaalle yksityisviestien lähetetty lomake tuntui tuottavan harmia. Yksi vastaajaehdokas julkaisi seitsemän julkista twiittiä, joissa pelkäsi Helsinki-Vantaan wi-fi:n olleen hakkeroitu, sillä häntä oltiin lähestytty yksityisviestillä ja kyselyllä lentokentästä. Tässä tilanteessa oli syntynyt puhdas väärinkäsitys ja kielellisiä epäselvyyksiä, jolloin korjasin välittömästi, ettei virallisella Helsinki Airport- twitteritilillä ollut osuutta tutkimuskyselyni kanssa, eikä lentokentän wi-fi verkkoa oltu hakkeroitu vastaajien tietojen saamiseksi. Olin kuvitellut saatesanani olleen selkeitä lähettäessäni linkkiä kyselyyn, ja lomaketta avatessa kyselyn tarkoituksena oli avattu vielä enemmän lomakkeen yläpuolella. Olin painottanut viestissäni, että lomakkeen täyttö on täysin vapaaehtoista, mutta silti väärinkäsitys pääsi syntymään. Olin kuvitellut kulttuurillisia eroja syntyvän konkreettisesti lentokentällä tapah-

tuvassa aineistonkeruussa, mutten ollut ottanut huomioon myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan keruun mahdollisia riskejä.

Lomakekyselyn suorittaminen lentokentällä osoittautui työläämmäksi mitä olin etukäteen kuvitellut, vaikka olin varautunut suureen kieltäytymisen määrään. Aasialainen kulttuuri kasvojen menetyksestä ja ei sanan välttämisestä olivat tiedossani ennen kyselyyn ryhtymistä, joka onneksi auttoi ymmärtämään vastaajaehdokkaiden käytöstä. Silti kyselyihin vastauksien saaminen oli työlästä, sillä monet vastaajista olivat kiireellisiä, eivät halunneet vastata kyselyyn tai eivät ymmärtäneet tarpeeksi englantia ollakseen sopivia vastatakseen kyselylomakkeeseen. Myös ajankohdat jolloin pääsin suorittamaan kyselyä, olivat toisinaan hedelmättömiä, sillä ruuhka aikojen ulkopuolella ja omien työaikojen ulkopuolella oli päiviä jolloin otantaan sopivia matkustajia ei tuntunut löytyvän. Kaksi viikkoa oli lyhyt aika kyselyn suorittamiseen, jossa luotettavana ja yleistettävänä vastausmääränä pidettiin 100 vastausta. Aluksi kieltäytymiset tuntuivat vaikeimmilta ja aineistonkeruu lähes mahdottomalta, kunnes aloin tunnistamaan potentiaalisia vastaajia ja kuinka heitä kannattaa lähestyä. Tyypillisesti nuoret ihmiset, nuoret pariskunnat ja isommat matkailijaryhmät oppaiden kanssa olivat halukkaimpia vastaamaan sekä ymmärsivät englantia riittävästi.

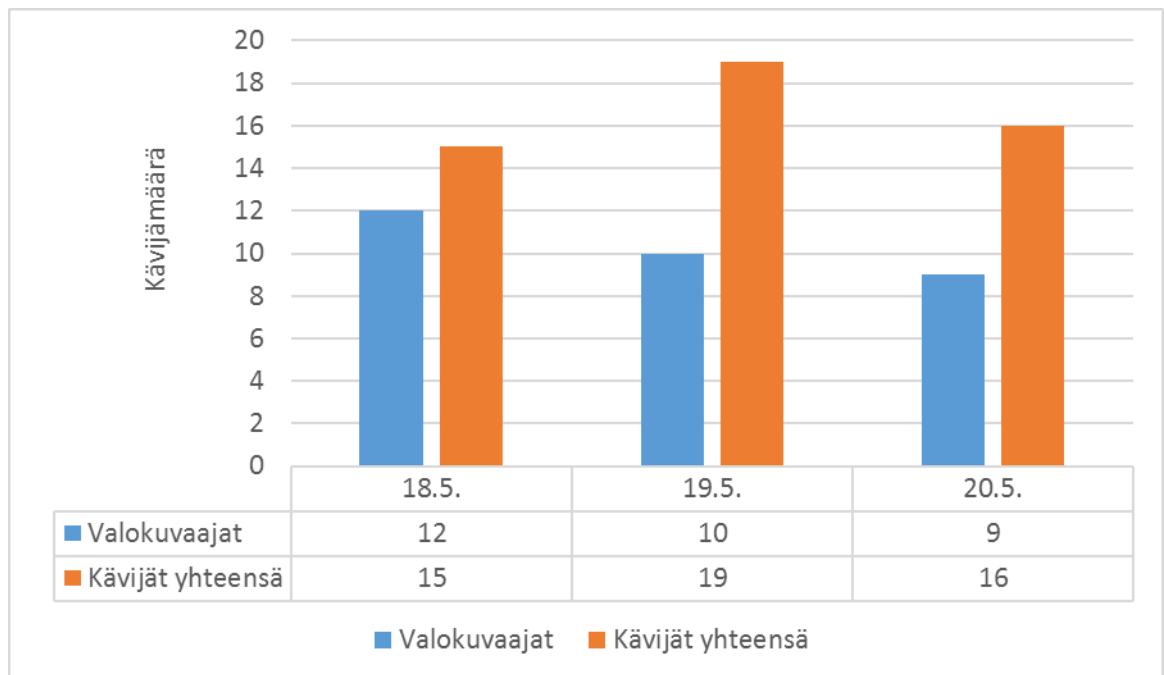
6.3 Tulokset

Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tehdyissä tutkimuksissa tulokset havainnollistetaan kuvioiden, taulukoiden ja kaavojen avulla. Nämä auttavat havainnollistamaan visuaalisesti tekstissä selitettävää aineistoa. Kuviot, taulukot ja kaaviot myös lisäävät ymmärrettävyyttä ja luettavuutta, mutteivat korvaa tekstiä. Tekstin tarkoitus on avata tuloksia ja johtopäätöksiä, eikä kerrata kuvioissa nähtyjä lukuja. (Vilka 2006, 100.)

Aineisto syötettiin Webropol-ohjelmaan, joka järjesti aineiston helppolukuiseen raporttiin mistä tiedot oli helppo siirtää Microsoftin Excel-ohjelmaan, jossa aineiston pystyi vielä analysoimaan ja järjestämään haluttuihin kuvioihin ja kaavakkeisiin. Webropolissa oli mahdollisuus vertailla eri raportteja eri muuttujilla, jolloin eroavaisuuksia oli helpompi havaita. Tässä työssä on havainnoitu tuloksia käyttämällä kansallisuutta muuttujana, jolloin monimuotoinen perusjoukko näyttäytyy sellaisena, kun se on.

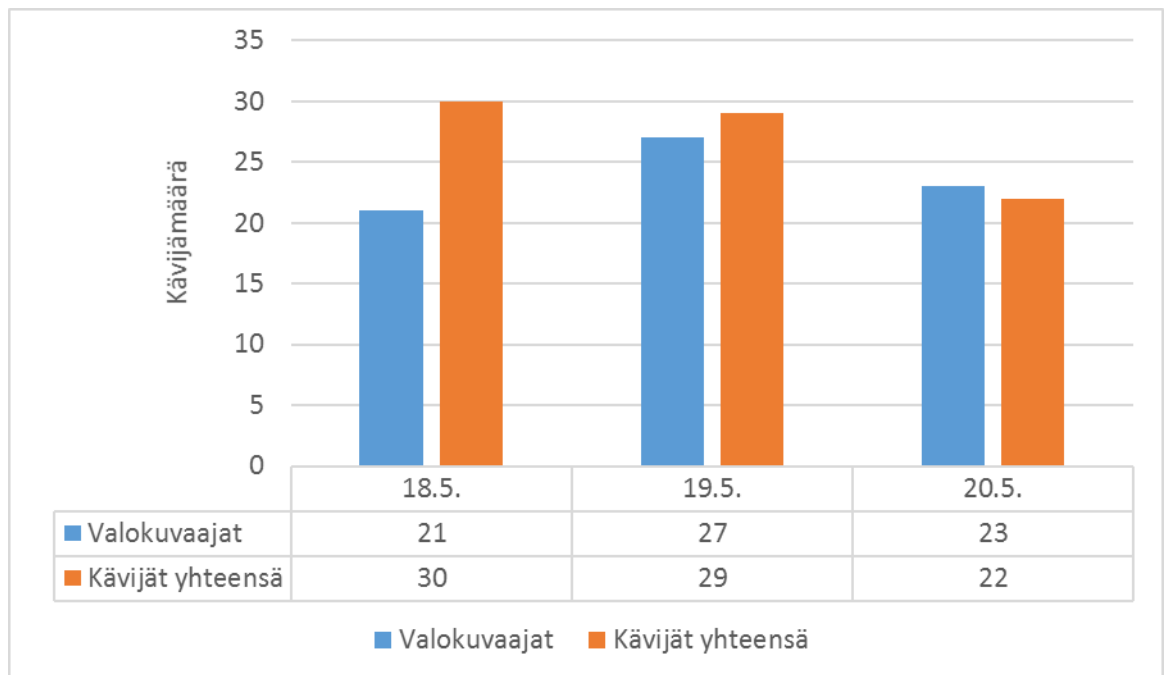
6.3.1 Suosittu Muumimyymlä

Havainnointi tapahtui kolmena peräkkäisenä päivänä, aamuisin 9.15-9.45 ja iltapäivisin 14.00-14.30. Havainnoinnista syntyi kaksi kaaviota, aamun rauhallisen ajan kuvain sekä iltapäiväruuhkan kuvain.



Kuvio 3. Ruuhkattoman ajan havainnointikaavio

Ensimmäinen kaavio esittää ruuhkattoman ajan ulkopuolella tehtyä havainnointia Muumi-myymälällä tapahtuvasta toiminnasta. Kaaviossa on kuvattu, kuinka monta perusjoukkoon sopivaa yksilöä otti valokuvan kaupan edustalla sijaitsevien patsaiden kanssa ja kuinka monta samaan perusjoukkoon kuuluvaa vieraili kyseisessä liikkeessä. Koska ajankohta sijoittui isomprien ruuhkien ulkopuolelle, oli havainnointiaika rauhallista. 20.5. päivä oli lauantai, joka näkyy Helsinki-Vantaan lentoasemalla yleisesti hiljaisempänä päivänä, ja tämä näkyi myös havainnoinnin tuloksissa. Kaavioon ei ole kuvattu perusjoukon ulkopuolisia valokuvaajia ja vierailijoita. Myymälän sisällä vierailevia, perusjoukkoon kuulumattomia oli 18.5.12, 19.5.16 ja 20.5. 9 henkilöä. Näin ollen liikkeessä vierailevia oli yhteensä 18.5. 27, 19.5. 35 ja 20.5. 25. Aasialaiset matkustajat, etenkin japanilaiset ja korealaiset ovat merkittävimpiä kuluttajaryhmiä lentokentän Muumi-myymälälle. Havainnointiajan sijoittuminen aamuun on varmasti vaikuttanut omalta osaltaan aasialaisten määrään verrattuna iltapäivään, jolloin Aasiasta saapuvat reittikoneet laskeutuvat ja vaihtomatkustajat täyttävät terminaalit.



Kuvio 4. Ruuhka-ajan havainnointikaavio

Toisessa kaaviossa on kuvattu myymälän kävijämäärät ja valokuvaajat normaalina iltapäivän ruuhka-aikana, jolloin selkeä kasvu niin kävijöissä kuin valokuvaajissa on havaittavissa verrattessa rauhallisempaan ajankohtaan. Myös tässä kaaviossa on nähtävissä ehkä vielä selkeämmin lauantain vaikutus, tosin valokuvaajia oli suhteessa kävijämäärään runsaammin tuona päivänä johtuen suurehkosta ryhmästä matkustajia, jotka jokainen halusivat valokuvauttaa itsensä hahmojen kanssa. Ruuhkainen aika päivästä näkyy kasvaneina kävijä- ja valokuvaaja määrinä verrattuna aikaisempaan kaavioon. Perusjoukon ulkopuolelle jääviä matkustajia vieraili liikkeessä 18.5. 22, 19.5. 18 ja 20.5. 8, jolloin yhteenlaskettu kävijämäärä puolessa tunnissa oli 18.5.52, 19.5. 47, ja 20.5. 30.

Havainnoidessa yllättävin huomio oli, että hyvin harva muumihahmojen patsaista valokuvia ottava vieraili itse liikkeessä. Hahmot sijaitsevat myymälän vieressä, johon on helppo pysähtyä kävellessään käytävää pitkin. Etenkin kiireisinä iltapäivinä suuret massat virtaavat kyseisellä käytävällä pyrkien joutuin porteille, jolloin aika jota kauppoihin matkan varrella voi käyttää, on rajallinen. Monet perusjoukkoon kuuluvat matkustajat pysähtyivät myymälän edustalla olevien myyntilaarien äärelle, mutta jatkoivat usein nopeasti matkaansa. Näitä yksilöitä en laskenut mukaan liikkeessä vierailleisiin matkajiini.

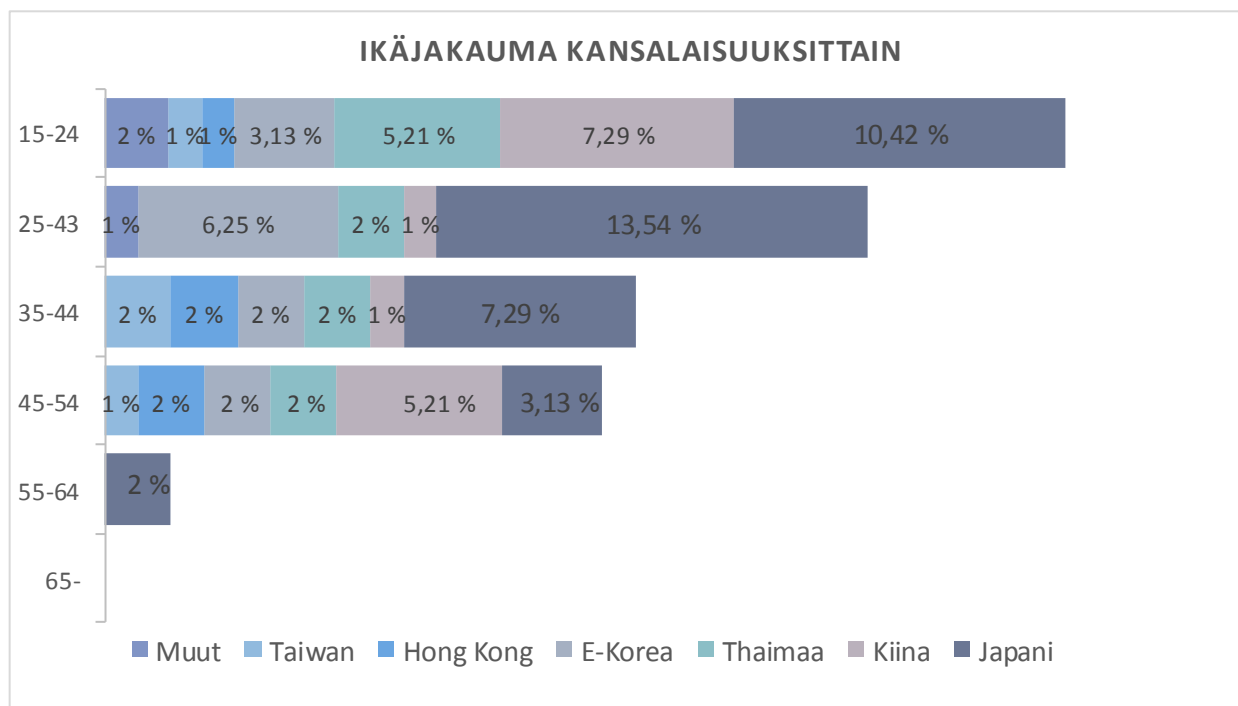
6.3.2 Yllättävän jakautunut Suomikuva

Tutkimuskyselyyn saatiin yhteensä 96 vastausta, joista 10 vastaajaa olivat vastanneet kyselyyn Twitterin kautta. Loput 86 vastausta kerättiin Helsinki-Vantaan lentokentällä. Kuten olin arvellut etukäteen, kiintiöpoiminnan mukaista vastausjaottelua ei pystytty täydelli-

sesti saavuttamaan. Lähetettyjä tutkimuskyselyjä Twitterin kautta oli 38, 33 japanilaisille ja 3 korealaisille. Vastauksia näiltä henkilöiltä tuli 8 japanilaisilta ja 2 korealaisilta. Täten vastaamisprosentti oli noin 26 % Twitterin kautta lähetetyille kyselyille. Lentokentällä kasvotusten tehtävään kyselyyn vastasi 86 ihmistä 212 kysytystä. Vastausprosentti oli korkeampi, noin 41%. Korkeampi vastausprosentti kasvotusten selittyy varmasti kyselijän läsnäolon perusteella, jolloin vastaajien on pitänyt ensin kuunnella mistä tutkimuskyselyssä on kyse ja sen jälkeen tehdä päätös, osallistuako vaiko ei. Lomakemuuttujista on tiputettu pois vietnamilaiset ja macaolaiset, sillä kyselyyn ei saatu yhtään edustavaa vastausta kyseisiltä kansallisuuksilta. Taiwan nostettiin sen sijaan muuttujalistalle vastausmäärän perusteella.

Taulukko 2. Toteutuneet kyselyn vastausprosentit kansalaisuuksien mukaan

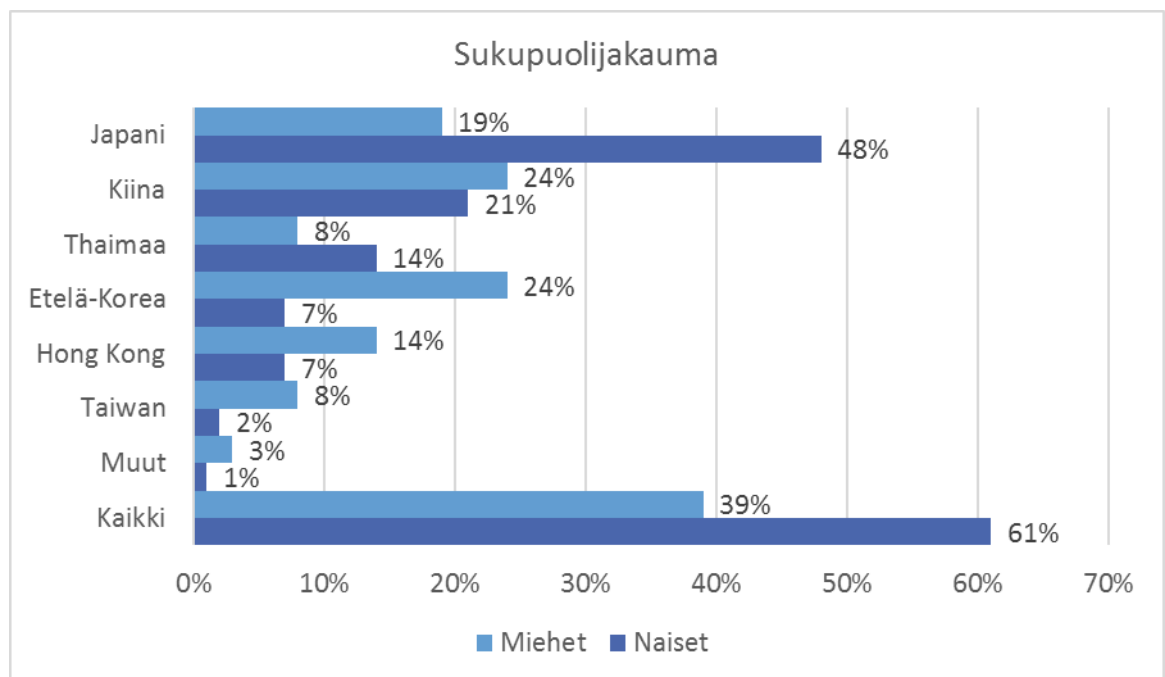
Japani	36%	35 kpl
Kiina	22%	21 kpl
Etelä-Korea	14%	13 kpl
Thaimaa	12%	11 kpl
Hong Kong	9%	9 kpl
Taiwan	4%	4 kpl
Muut	3%	3 kpl
Yhteensä	100 %	96 kpl



Kuvio 5. Vastanneiden ikäjakauma kansalaisuuksittain (N=96)

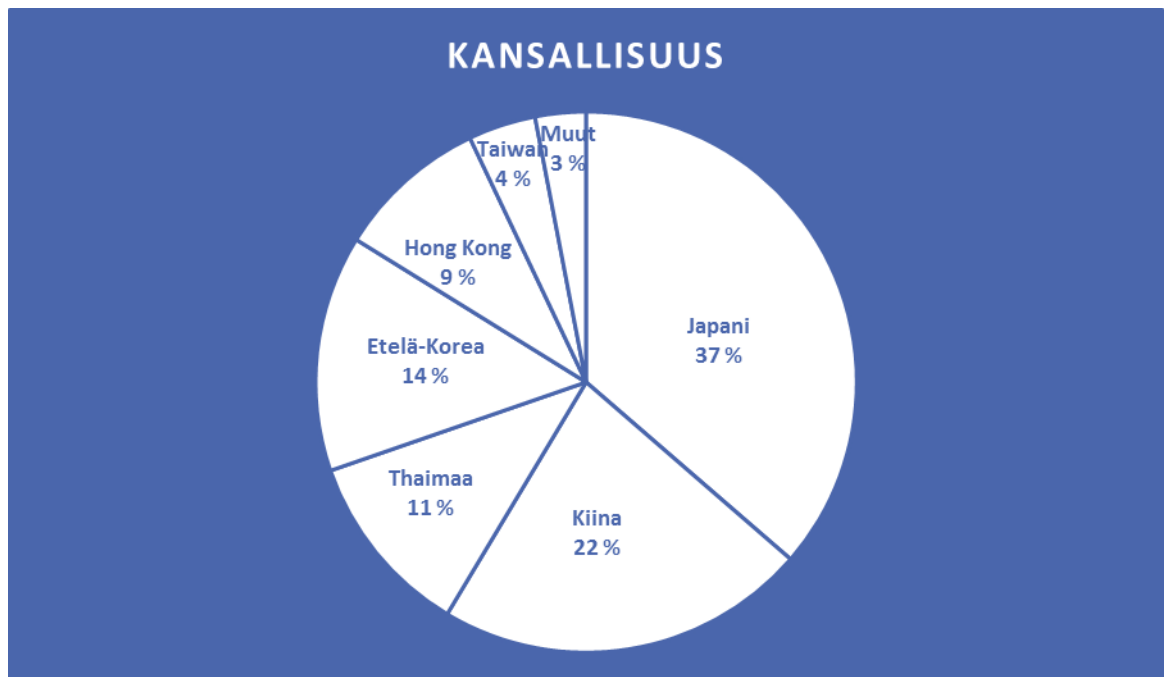
Nuorimmasta ikäluokasta 15-24 vuotiaita vastanneita oli 29 eli 30,21%, 25-34 vuotiaita 36 eli 37,5%, 35-44 vuotiaita 16 eli 16,67%, 45-54 vuotiaita 13 eli 13,54% ja 55-64 vuotiaita 2. eli 2,08% kaikista vastanneista. Yli 65 vuotiaita ei vastannut kyselyyn.

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin vastaajan ikäryhmää. Ikäjakautumassa näkyi selvästi kaksi nuorempaa ikäryhmää edustettuna, johon vaikutti mm. se, että kysellessäni kentällä vapaaehtoisia vastaajia nuoret kielitaitoiset olivat valmiimpia vastaamaan kyselyyn verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Usein kysyessäni muutaman henkilön ryhmiltä tai perheiltä halukkuutta osallistua kyselytutkimukseen, nuoret laitettiin vastaamaan tai kääntämään muille ryhmän jäsenille lomakkeen tekstiä. Lisäksi havaittavissa oli matkustajia, jotka opiskelevat Isossa-Britanniassa ja matkustavat lomien koittaessa takaisin kotimaahansa, ja näin koulujen loppuessa opiskelijoiden osuus oli todennäköisimmin suurempi kyselyssä verrattuna siihen, jos kyselyn olisi suorittanut johonkin toiseen vuodenaikaan.



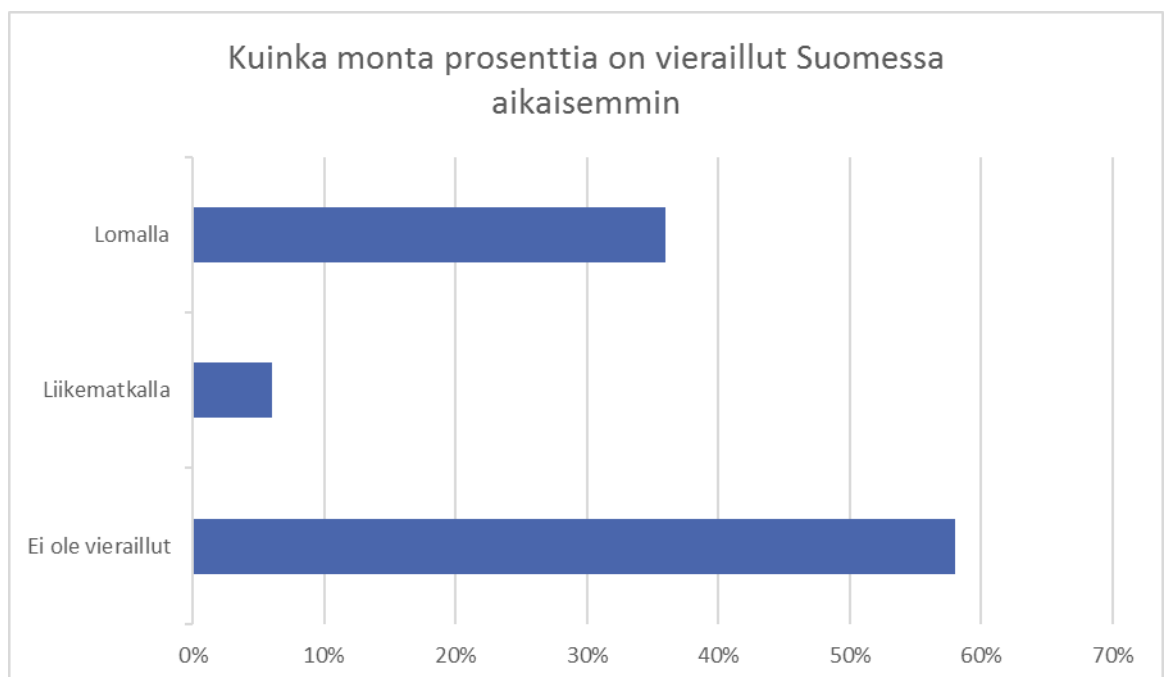
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma kansalaisuuksittain (N=96)

Toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien sukupuolta. Miehiä oli 37 vastanneista, naisia 58 ja muun sukupuolisia 1. Naisvastaajia oli etenkin japanilaisten vastaajaryhmästä, kun taas etelä-korealaisten vastaajaryhmästä vastasi useammin mies, kun nainen. Kyselijän sukupuoli on voinut vaikuttaa vastaajien sukupuoleen: naiset voivat herkemmin vastata kyselyyn jos kyselytutkimuksen suorittaja on samaa sukupuolta. Tilastollista tietoa ei ole olemassa, miten paljon Helsinki-Vantaalla esiintyy eri sukupuolten edustajia.



Kuvio 7. Vastaajien kansallisuus prosenttilukuina (N=96)

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien kansallisuutta. Kiintiöpoimintaan perustuvan otantamenetelmän johdosta tulokset olivat odotetun kaltaisia. Pieniä muutoksia esiintyi juuri thaimaalaisten vastaajien määrässä, johtuen siitä, ettei kausityöskenteleviä marja- ja sienipoimijoita tavattu lentoasemalla. Muut vaihtoehtoon vastasi yksi singaporelainen ja kaksi filippiiniläistä, jotka kertoivat asiasta lentolippuja esittäessään ja täyttäessään lomaketta. Kansallisuudet vastasivat kutakuinkin kiintiöpoimintaa varten tekemääni taulukkoa, jonka pohjalta tutkimuskyselyä lähdettiin kentälle suorittamaan.



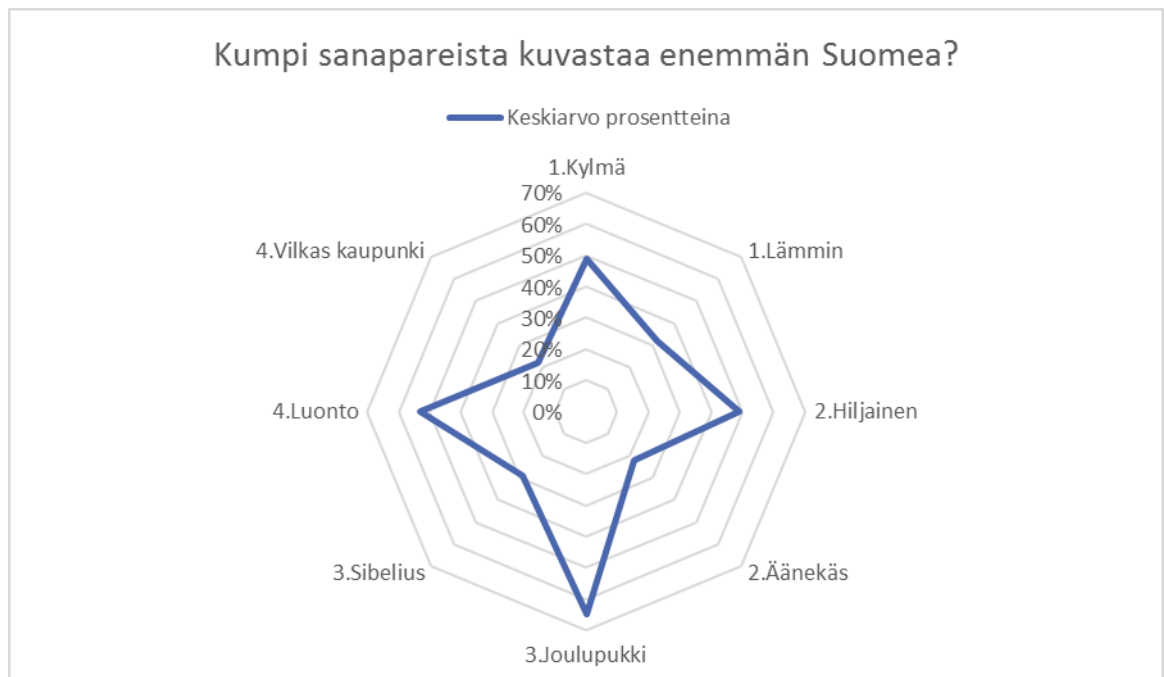
Kuvio 8. Prosenttikuvaus kuinka monta vastaajaa on vieraillut Suomessa (N=96)

Taustatietojen jälkeen neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, kuinka moni oli vieraillut Suomessa aikaisemmin. Lomalla Suomessa oli entuudestaan vieraillut 34 vastauksella 36%. Merkittävästi suurimpana ryhmänä vierailleista matkustajista olivat japanilaiset 17:sta myöntävällä vastauksellaan. Tulokseen saattaa vaikuttaa Suomen pitkäaikainen suosio japanilaisten matkailukohteena. Liikematkalla Suomessa oli vieraillut kuudella vastauksella 6%. Liikematkustamisen kuudesta vastauksesta kolme tuli hong kongilaisilta. Valtaosa vastaajista, 56 (58%) matkustajaa eivät olleet koskaan aikaisemmin vierailleet Suomessa. Taiwanilaiset vastaajat olivat ainoita, jotka eivät olleet aikaisemmin käynyt Suomessa. Helsinki-Vantaan sijainti vaihtokenttänä korostui tämän kysymyksen tuloksissa, sillä suurin osa vastaajista ei ollut vieraillut Suomessa aikaisemmin, jolloin heidän käsityksensä Suomesta matkailumaana voi nojata hyvinkin paljon muualta kuultuun ja nähtyyn, ei omiin kokemuksiin.



Kuvio 9. Sanapilvi (N=19)

Viidennessä avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat kertoa, minkälainen kuva heillä on Suomesta matkailukohteena. Kysymys oli myös toinen vapaaehtoisista kysymyksistä, jolloin vastausprosentti oli odotettavasti pienempi. Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 19, jotka vaihtelivat pituudeltaan ja sisällöltään yhdestä sanasta muutamaan lauseeseen. Viisi vastauksista oli jätetty vastaajan omilla äidinkiellillä, jotka sanakirjan avulla kääntyivät ymmärrettävään muotoon. Suurimmaksi osaksi vastauksissa toistuivat samat sanat: kylmä, joulupukki, revontulet, vihreys, ystävällisyys. Muutamissa vastauksissa mainittiin myös kallis hintataso. Vastauksien perusteella mielikuvat Suomesta olivat hyvinkin yleisluonteisia eikä yllättäviä tai yksityiskohtaisia kuvailuja saatu vastauksissa.



Kuvio 10. Sanaparien vertailu, sanaparit 1-4 (N=96)

Kuudennessa kysymyksessä vertailtiin sanapareja, joita yhdistetään perinteisesti Suomeen. Mukaan oli lisätty myös muutama vastakkainen sana, jotka oltiin valikoitu sanapareihin tuomaan vaihtoehtoja. Vaihtoehtona kahdelle sanan välillä oli vastata en osaa sanoa. Ei osaa sanoa-vaihtoehdon tarkoitus oli indikoida tilannetta, jossa vastaaja ei tiedä kumpaakaan sanaparin sanoista valitakseen toisen, pitää molempia tasavertaisina tai ei halua ottaa kantaa kyseiseen kysymykseen. Kaikista sanapareista tuli yhteensä 205 en tiedä vastausta.

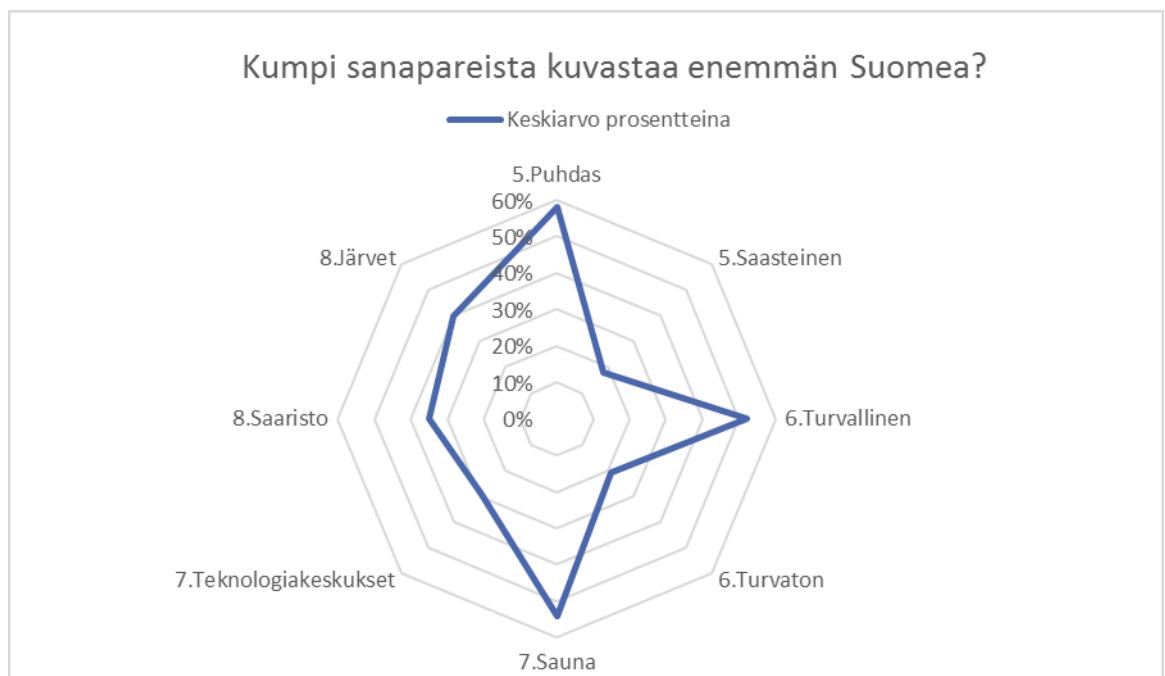
Ensimmäisenä vertailuparina olivat sanat kylmä ja lämmin. 49% vastaajien mielestä Suomi on kylmä ja 32% mielestä lämmin. 19% vastaajista ei osannut sanoa. Lämmin sanalla on melko korkea vastausprosentti, mikä voi selittyä joko sillä, että vastaajilla ei ollut kovin varmaa tietoa Suomen ilmastosta tai sana on voitu myös ymmärtää kuvastamaan ilmapii-riä ja ihmisiä. Kylmä ja lämmin ovat myös suhteellisia, riippuen onko vastaaja kokenut Lapin talven vai Etelä-Suomen kesän. Japanilaiset ja kiinalaiset vastaajat pitivät Suomea kylmimpänä verrattuna muihin vastaajakansalaisuuksiin, mikä voi ilmaista paremmasta maan tietämyksestä.

Toisena sanaparina olivat sanat hiljainen ja äänekäs. Hiljaisuus sai 49% vastauksista ja äänekäs 22%. 29% prosenttia ei osannut sanoa. Tämäkin tulos oli osaltaan hämmästyttävä, sillä Suomen hiljaisuutta ja tilan tuntua markkinoidaan ja viedään vahvasti ruuhkaisen ja tiiviisti asutun Aasian matkailumarkkinoille. Jopa Helsinki-Vantaan lentoasemalla pyri-

tään luomaan tiloilla ja toiminnoilla Finland Promotion Boardin (2010, 134) kuvaamaa jokamiehen oikeutta, hiljaisuutta. Lentoasema on ollut ns. hiljainen kenttä vuodesta 2015, jolloin koko kentän kuulutukset loppuivat lähes kokonaan, ja muutamat eri tilat ympäri lentoasemaa takaavat mahdollisuuden rauhoittua ja virkistäytyä. Ei osaa sanoa-vaihtoehdolla oli korkeahko vastausprosentti, joka voi kertoa, etteivät vastaajat olleet varmoja mitä kysymyksellä haettiin tai eivät ole tietoisia, minkälainen kulttuuri ja ilmapiiri maassa vallitsee.

Seuraavana sanaparina olivat Joulupukki ja Sibelius. Vastaajista 65% mielsi joulupukin kuvastavan enemmän Suomea kuin Sibelius, johon vastasi 29% vastaajista. 6% ei osannut sanoa. Joulupukin vastausprosentin olisi voinut odottaa olevan vielä korkeampi. Erityisesti kiinalaiset vastaajat kokivat joulupukin suomalaisemmaksi, kun taas japanilaiset, erityisesti miehet, vastasivat Sibeliuksen puolesta. Kyselytutkimuksen suorittaminen talvi-aikaan olisi voinut tuottaa erilaisen vastauksen, jolloin joulupukki on näkyvästi esillä Helsinki-Vantaalla.

Neljäntenä sanaparina olivat luonto ja vilkas kaupunkielämä. Luonto sai 53% vastauksista ja kaupunkielämä 22%. 25% ei osannut sanoa. Tämäkin sanapari yllätti, sillä olisin odottanut tuloksien kallistuvan voimakkaammin luonnon puolelle. Vaikka VisitHelsinki ja VisitFinland ovat pyrkineet lisäämään rikkaan kaupunkielämän esilletuomista, olisin siitä huolimatta odottanut vastausten kallistuvan enemmän luonto-sanan puolelle.



Kuvio 11. Sanaparien vertailu, sanaparit 5-8 (N=96)

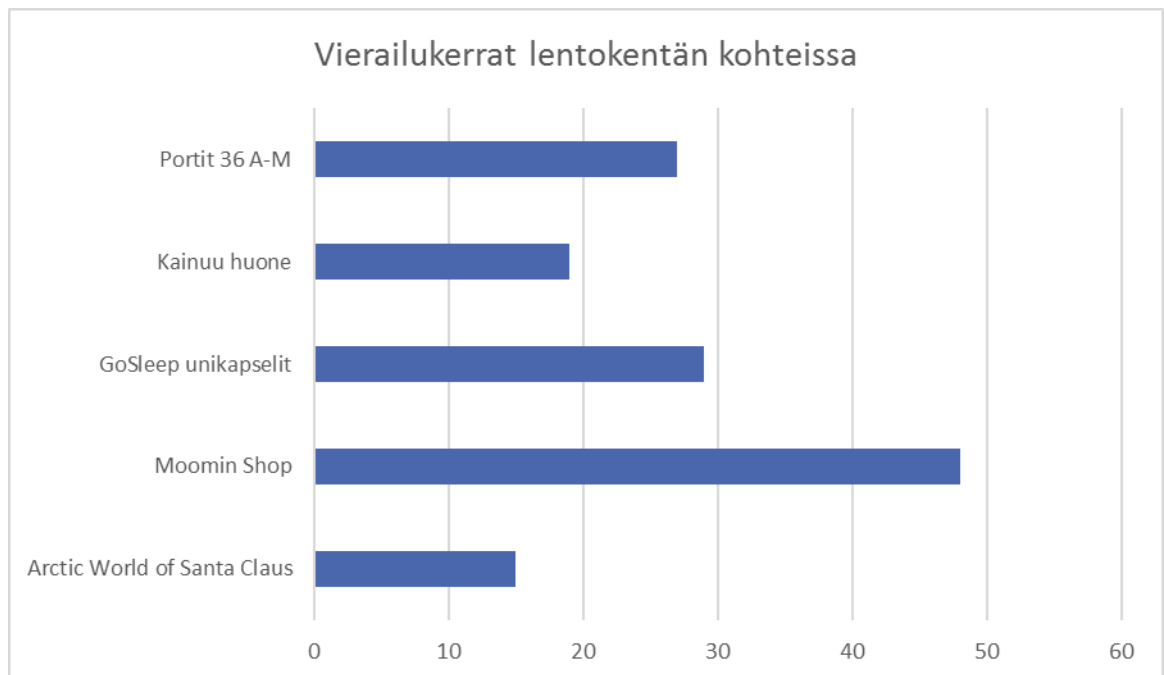
Viides sanapari olivat puhdas ja saasteinen/saastunut, josta 58% vastaajien mielestä Suomea kuvaa enemmän sana puhdas kuin saasteinen, 18%. 24% ei osannut sanoa. Kaikista etelä-korealaisista 85% vastasi puhdas. Mielikuva Suomen puhtaudesta näytti olevan muidenkin vastaajakansallisuuksien tiedossa.

Seuraava sanapari olivat turvallisuus ja turvattomuus, jonka odotin jakavan mielipiteitä. Suomi on tunnettu turvallisuudestaan ja lintukotomaisuudestaan, mutta Euroopassa levottomuuksia aiheuttavat terrori-iskut ovat voineet vaikuttaa Euroopan ulkopuolelta tulevien matkustajien päätöksiin matkustaa Euroopan kohteisiin. Tämä on voinut myös heijastua matkailijoiden mielikuviin ja mielipiteisiin Suomesta. Turvallinen-sanan valitsi 52% vastaajista ja 21% turvattoman. 27% ei osannut sanoa, mikä voi tarkoittaa tiedottomuutta maan tilanteesta.

Seitsemäs sanapari olivat sauna ja teknologiakeskukset, jonka tarkoitus oli vertailla perinteistä ja nykyaikaista maakuva. Sauna-sanaan vastasi 54% vastaajista ja teknologiaan 29% vastaajista. En osaa sanoa-vaihtoehtoon vastasi 17% vastaajista. Saunan suosio sanana ei yllättänyt, mutta oli myös iloista huomata, kuinka korkea vastausprosentti on myös teknologialla. Suomen suurin teknologiabuumi tuntuu laskeneen, mutta ilmeisemmin mielletään yhä tärkeäksi maan kuvaajaksi. Itä-aasialaisille suomalaiset teknologia- ja elektroniikkayhtiöt, saattavat olla varsin tuttuja, kuten entinen Nokia. Helsinki-Vantaalla kummatkin aiheista ovat edustettuina, esimerkiksi sauna löytyy Finnairin non-schengen puolen loungea.

Viimeinen sanapari olivat saaristo ja järvet. 35% vastaajista vastasi saaristo ja 40% vastaajista vastasi järvet. 25% ei osannut sanoa. Saaristo ja järvet olivat melko tasavertaisia vastausprosentteiltaan. Perusjoukosta Suomeen jäävät matkustajat kokevat saariston etelässä, joten selvä tietous Suomen järvistä voisi poikia uusia matkailutuotteita järviolueille.

Sanaparit osoittivat, ettei vastaajien edustaman perusjoukon kuva Suomesta ollut niin kliseinen, kun odotettavissa oli. Näin jälkeensä vastaustavaihtoehtoihin olisi voinut lisätä vaihtoehdon molemmat sanat ovat tasa-arvoisia, joka olisi voinut selventää ja erotella en osaa sanoa-vaihtoehdosta ne, jotka eivät osaa valita sanojen välillä ja ne, jotka eivät tiedä sanojen aiheita tai merkitystä.



Kuvio 12. Vastaajien käyntikerrat kuvakysymyksen kohteissa (N=82)

Seitsemäs kysymys oli toinen vapaaehtoisista kysymyksistä, johon kertyi vastauksia 82:lta vastaajalta. Kysymyksessä selvitettiin, kuinka moni vastaajista oli vierailut vaihtoehtoissa olevissa kohteissa lentoasemalla. Vastauksia kertyi lopulta 138, sillä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, sekä ohittaa kysymys, jos vastaaja ei ollut vierailut yhdessäkään vaihtoehtoista.

Porteilla 36 A-M vieraili 27 vastaajaa, Kainuu huoneessa 19, GoSleep unikapseleilla 29, Muumimyyrmälässä 48 ja Arctic World of Santa Clausilla 15. Kohteen sijainnilla ja toimintatarkoituksella tuntui olevan merkittävä vaikutus vierailuihin kertoihin. Arctic World of Santa Claus-elämystilä sijaitsee keskeisellä paikalla porttia 28 vastapäätä, mutta sisäänkäynti tapahtuu Lintala-myyrmälän sisältä yläkertaan tai vaihtoehtoisesti muutamien metrien päästä yläkerran wc-tilojen vierestä, jolloin kaikki potentiaaliset matkustajat eivät tiloihin päädy, ainakaan tarkoituksella. Myöskin opastus elämystilään on vaatimaton. Sen sijaan Muumimyyrmälä, joka sijaitsee portin 26 lähistöllä, vetää paljon ihmisiä puoleensa helpon saavutettavuutensa myötä.

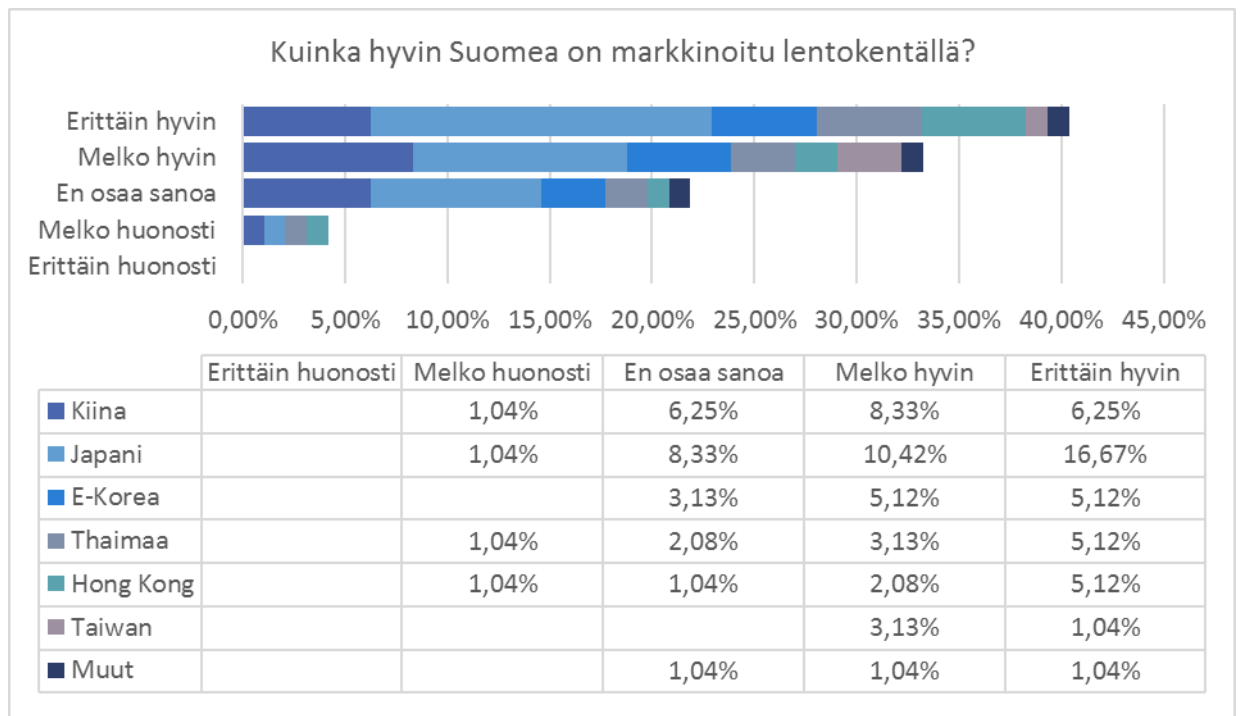
Toisaalta myös maine voi vaikuttaa lentoaseman kohteiden vierailukäynteihin. Unikapselit sijaitsevat porttien 31 ja 31x takana, jonne harvemmin suurempia matkustajavirtoja päätyy. Silti paikassa oli vierailtu toiseksi eniten vastausvaihtoehtoista. Unikapselit näyttävät olevan suosittuja kuvauskohteita matkailijoiden sosiaalisessa mediassa julkaistujen sisältöjen perusteella, ja ne tarjoavat matkailijoille jotakin. Tunnettuuden lisäksi ja vuorovaikutteisuus ja uutuuden tuntu voivat vetää matkustajia puoleensa. Sama toiminnallinen ja vuo-

rovaikutteinen tekeminen näkyy Muumimyymälän suosiossa, hahmojen valokuvaaminen tai poseeraaminen muumipatsaiden kanssa osallistaa matkustajaa enemmän, kuin esimerkiksi suurien graafisten valokuvien tai visuaalisten teosten katseleminen. Näin on mahdollista päätellä, että audiovisuaalisuuden lisäksi matkustajat viettäessään lyhyen ajan lentoasemalla, arvostavat vuorovaikutteisia aktiviteetteja ja ”hyödyttäviä” elementtejä lentoasemalla.



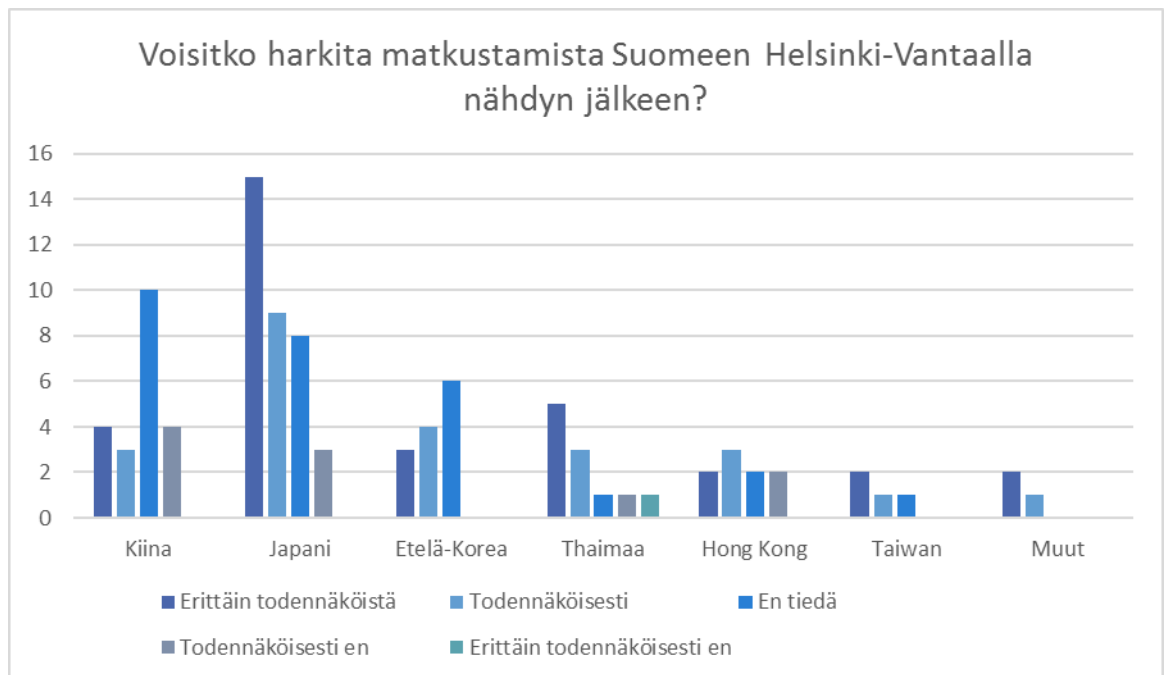
Kuvio 13. Lentokentältä ostettujen kotimaisten hyödykkeiden prosenttiosuus (N=96)

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin otantaryhmän ostoskäyttäytymistä ja sitä, kuinka moni oli ostanut jotakin suomalaista lentoasemalta. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, ja vastauksia kertyi lopulta 163 kpl. Kansallisuuksien välillä oli eroja ostomieltyyksissä. Japanilaiset suosivat muita enemmän designia, korealaiset ja kiinalaiset ostivat eniten tuliaisia muihin kansallisuuksiin verrattuna ja vähiten ostoksia tekivät taiwanilaiset. Suosituimpia ostoksia olivat suomalainen design (37 kpl) ja tuliaiset (36 kpl). Ruokaa ja virvoitteita ostettiin lähes yhtä paljon. Designia on helposti ja monipuolisesti saatavilla lentoasemalta, mutta suomalaisten raaka-aineiden ja ruokatuotteiden markkinointi on pientä. Suomi 100-juhlavuoden kunniaksi muutamissa myymälöissä on suomalaisten tuottamien elintarviketuotteiden viereen merkitty Piece of Finland-tarra, jolla tunnistaa kotimaiset tuotteet. On mahdollista, että tuliaiset kategoriaan on vastattu silloinkin, jos ainoat ostokset ovat kotimaisia elintarvikkeita.



Kuvio 14. Suomen markkinoinnin onnistuminen lentoasemalla (N=96)

Yhdeksäs kysymys selvitti vastaajilta, kuinka heidän mielestään Suomea on tuotu esiin Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Vastausprosentit jakautuivat erittäin hyvin 40,6%, melko hyvin 33,3%, en osaa sanoa 21,9% ja melko huonosti 4,2%. Kyselijän läsnäolo on voinut vaikuttaa vastaajien vastauksiin, jos vastaajat ovat kohteliaisuudesta halunneet anonyymiydestä huolimatta vastata myöntävästi. Kysymyksessä olisi voinut olla avoin perusteluosuus, mutta ainoan avoimen kysymyksen perusteella vastausinnostus siihen olisi voinut olla pienekkö. Yhtäkään erittäin huonosti vaihtoehdon vastausta ei tullut kyselyyn. Vastaukset osoittavat onnistuneen Suomen esilletuonnin lentoasemalla, ja elementtien tuomisen matkustajien tietouteen. Kulttuurillisista eroista huolimatta vastaajat ovat voineet tunnistaa suomalaisia elementtejä ja brändejä lentoasemalla.



Kuvio 15. Lentokentän vaikutus päätöksentekoon matkustaako Suomeen tulevaisuudessa (N=96)

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien halukkuutta harkita Suomeen matkustamista sen jälkeen, mitä he ovat kokeneet ja nähneet lentoasemalla. Erittäin todennäköisesti matkustaisi 34,38% vastaajista, todennäköisesti 25%, 29,17% eivät osanneet sanoa, todennäköisesti ei matkustaisi 10,42% ja erittäin todennäköisesti ei 1,04%. Japanilaiset, thaimaalaiset ja hong kongilaiset matkustaisivat suurimmalla todennäköisyydellä Suomeen näkemänsä perusteella.

Kiinalaisista puolet vastanneista ei tiedä harkitsisiko matkustamista lentoasemalla vierailunsa jälkeen. Syynä voi olla vastaajien nuorehko ikä, joka saattaa viitata siihen, ettei maa kiinnosta yhtä paljon nuorempia kiinalaisia kuin varttuneempia matkailijoita. Myöskin jatkomatkustaneet opiskelijat muualta Euroopasta eivät välttämättä ole tulleet edes ajatelleeksi Suomea potentiaalisena matkustuskohteena, ainoastaan vaihtokenttänä matkalla Aasiaan.

Vahvempi mielikuva Suomesta viittaa suurempaan todennäköisyyteen matkustaa Suomeen. Mielikuvaan on mahdollista vaikuttaa lentoasemalla, muttei välttämättä muuttaakseen jo olemassa olevia käsityksiä vaan vahvistaakseen niitä tai tuodakseen lisää. Elementit eivät välttämättä ole riittäviä vakuuttaakseen matkustajia Suomeen matkailusta tai herätä ajatuksia lentoasemalla ollessaan, mutta voivat poikia myöhemmin ajatuksia Suomeen matkustamisesta.

6.4 Yhteenveto tutkimuksesta

Tutkimuksen päätavoite oli vastata kysymykseen: minkälainen on tämän työn perusjoukon matkailullinen mielikuva Suomesta. Aineistossa saatujen tulosten jälkeen voi todeta perusjoukon matkailullisen mielikuvan olevan hajanainen mutta silti sisältävän perinteisiä ja yllätyksettämiä mielikuvia Suomesta.

Ensimmäisenä alanongelma oli, huomaavatko perusjoukon matkaaajat, kuinka suomalaisuutta tuodaan ilmi Helsinki-Vantaan lentoasema? Otannan perusteella matkustajat olivat suhteellisen valveutuneita kulutustuotteiden alkuperämaasta, ja ostivat lentoasemalla kotimaisia tuotteita ja brändejä. Lisäksi yllättävän moni vastaajista tunnisti vierailleensa lentoaseman eri osissa. Perusjoukon matkustajat huomaavat kyllä suomalaisia elementtejä Helsinki-Vantaalla, ja saattavat itsenäisesti etsiä tiettyjä asioita lentoasemalta (suomalainen design, muumimyymä), mutta eivät välttämättä rekisteröi kaikkia kentän yksityiskoh- tia Suomea edustavaksi kokonaisuudeksi.

Toisena alaongelmana oli selvittää, kuinka matkailullinen mielikuva Suomesta vaikuttaa matkustajien päätökseen matkustaa tulevaisuudessa Suomeen? Perusjoukosta lähtö- maat, jotka ovat jo nyt tärkeitä matkailijoiden tulomaita Suomelle, kuten Japani ja Kiina, olivat valveutuneimpia ja tietoisempia matkailusta Suomesta verrattuna muihin perusjou- kon valtioihin tai erityisalueisiin. Näistä maista matkustajat päättävät matkustaa Suomeen herkemmin. Mahdollisesti muilta kuullut kokemukset Suomesta vaikuttavat suuresti pää- töksentekoon. Tietous maasta ja matkailumahdollisuuksista lisäävät todennäköisyyttä matkustaa Suomeen.

Luonto, kulttuuri ja perinteet ovat ideaalin lomamatkan elementteinä useimmiten mainittu matkustajilta kysyttäessä. Useimmat maat tarjoavat näitä, mutta haaste onkin siinä, kuin- ka geneerisen tarjonnan voi sivuttaa ja tarjota jotakin uniikkia mikä motivoi ja kiinnostaa matkailijaa. (World Tourism Organization & European Travel Commission 2009, 4.) Hel- sinki-Vantaan lentoasema luo kuvaa matkailullisesta Suomesta aasialaisille matkailijoille, mutta vaikutus heidän matkustuspäätöksiin ei näytä olevan merkittävä. Hyvin monet voisi- vat harkita matkustamista Suomeen Helsinki-Vantaalla kokemansa jälkeen, jolloin lento- asemalla voisi olla vielä jokin tekijä, joka varmistaisi Suomen jäämisen matkailijoiden mie- leen.

7 Pohdinta

Tässä osassa työtä tutkitaan työn tuloksia ja niiden reliabiliteettia ja validiteettia. Lisäksi annetaan kehittämissuhteita lentoaseman toiminnan kehittämiseksi sekä lopuksi arvioidaan ja pohditaan omaa opinnäytetyöprosessista oppimaa.

7.1 Työn reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa ja paikkansapitävää tietoa. Tutkimusta arvioidessa käytetään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä, jotka molemmat viittaavat luotettavuuteen. Lyhyesti validiteetilla mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita, kun taas reliabiliteetilla tutkimustulosten pysyvyyttä. Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä arvioidaan työn luotettavuutta aina. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella arvioidaan kahta tekijää: stabiliteettia ja konsistenssia. Stabiliteetilla tarkoitetaan mittarin pysyvyyden tutkimista, sitä kuinka aika ja olosuhteet siihen vaikuttavat. Epästabiili mittari osoittaa vastaajien mielialojen ja ympäristön vaihtelut aineistossa. Mittarin pysyvyyttä on mahdollista tarkastella vertailemalla useita ajallisesti peräkkäin tehtyjä mittauksia. (KvantiMOTV 2008.) Havainnoinnissa suoritettiin peräkkäisiä mittauksia, ja tulokset olivat samankaltaiset ajankohdasta riippumatta. Tosin havainnointi tehtiin lyhyen ajan sisällä, jolloin stabiliteetin varmistamiseksi mittauksia tulisi suorittaa pidemmällä aikavälillä. Kyselytutkimuksen stabiliteetin voi varmistaa suorittamalla kyselyn uudestaan myöhemmin, eri vuodenaikana jolloin nähtäisiin, ovatko tulokset pysyviä. Vaikka lentoasema muuttuu ja kehittyy jatkuvasti ympäristönä, tietyt elementit pysyvät samana. Suomen maabrändin, kuten minkä tahansa muun maan brändin kehitys on hidasta ja muutos ei tapahdu hetkessä, jolloin samoja ilmiöitä ja markkinointikeinoja tullaan hyödyntämään vielä pitkään lentoasemalla.

Konsistenssilla eli yhtenäisyydellä tarkastellaan mittarin osatekijöiden saman asian mittaamista. Käytännössä se tarkoittaa saman ilmiön mittaamista eri mittareilla, mutta tulosten tulisi olla silti samat. (Kananen 2011, 120.)

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan mittarin pätevyyttä mitata sitä mihin se on suunniteltu. Pätevyys varmistetaan oikealla tutkimusmenetelmällä, oikealla mittarilla ja oikeiden asioiden mittaamisella. Validiteettia on vaikeampi arvioida kuin reliabiliteettia. (Kananen 2011, 121.) Ulkoisia validiteetteja käyttäen tulokset ovat suhteellisen yleistettävissä koskemaan perusjoukkoa, jolloin tämän tutkimuksen validiteetti on kohtalainen tai hyvä. Työn otoskoko oli 96 yksikköä. Otokseen kasvu lisää luotettavuutta tiettyyn pisteeseen saakka, ja var-

sinkin aluksi otoskokoa kasvattamalla tulokset tarkentuvat voimakkaasti (Kananen 2011, 67). Otokoko ei saavuttanut tavoiteltua 100 yksikköä, mutta on aika lähellä sitä. Tutkimuksen perusjoukko oli valtavan kokoinen ja moninainen. Itä- ja Kaakkois-Aasian maat ja niiden ihmiset eroavat toisistaan huomattavasti ja jo maan sisällä voi olla vaihtelevuuksia riippuen mistä tulee. Lisäksi maissa on valtava volyymi ihmisiä ja matkustajia. Otoksessa oli muutamia kansallisuuksia, joiden osuus oli pieni ja vain muutaman ihmisen vastaukset kattava. Myös ikäjakauma tutkimukselle oli painotteinen nuoriin, alle 35-vuotiaisiin, joka on omalta osaltaan vaikuttanut tutkimuksen vastauksiin. Täten voi todeta, ettei näitä tuloksia ole todennäköisesti mahdollista yleistää koskemaan koko perusjoukkoa tai toistaa täysin samoilla tuloksilla, vaikkakin suuntaa antavia ne ovatkin. Toisaalta nuoret itsenäisesti matkustavat aasialaiset ovat lisääntyneet vuoden 2016 aikana merkittävästi (MaRa 2016). Viimeisen kahden kysymyksen tulokset olivat erittäin positiivisia, mikä voi herättää kysymyksen kyselijän läsnäolon vaikutuksesta tutkimusvastauksiin. Vastajat ovat voineet anonyymiydestä huolimatta vastata sosiaalisesti hyväksyttävämmin tai stereotyyppisemmin vastauksiin verrattuna kyselytutkimuksiin joita ei suoriteta kyselijän ollessa läsnä. Tuloksissa on kuitenkin tiettyä johdonmukaisuutta, kun vertailee havainnon avulla kerättyä aineistoa ja kyselylomaketta.

Vilkan (2006,90) mukaan havainnoinnin pätevyys osoitetaan kuvaamalla tutkimusprosessi täsmällisesti ja yksityiskohtaisesti. Ensiksi kerrotaan, kuinka aineistonkeruu kokonaisuudessaan suoritettiin, miten kauan toiminta kesti ja kuinka aineistoista päädyttiin tuloksiin. Sama pätee koko opinnäytetyön pätevyyden osoittamiseen.

Aineistosta saatujen tulosten perusteella Suomi on aasialaisille matkustajille yhä joulupukkia, lunta ja saunaa. Kuva Suomesta on silti monipuolisempi mitä ennen kyselytutkimusta osasin olettaa. Aasialaiset matkustajat ovat yleisesti kiinnostuneet teknologiasta, ja ehkäpä siksi Suomeakin miellettiin enemmän teknologian maaksi, kun muualla maailmalla. Olisiko tämä markkinointivaltti Aasiaan kohdistuvalle markkinoinnille?

7.2 Kehittämisehdotukset

Kuten aikaisemmin työssä on tullut esiin ja tutkimustuloksia analysoidessa, Finavia on tarttunut tarpeeksi ajoissa Helsinki-Vantaan lentoaseman kehittämiseen tehdäkseen siitä omaleimaisemman ja kasvaville aasialaismatkailijavirroille mielenkiintoisemman. Silti tuloksia katsoessani kehitysehdotuksena olisi kehittää yhä Suomen maakuvan ilmentymistä lentoasemalla. Lentoasema tasapainoilee kaupallisen, tuottavan toiminnan ja vuokrasuhdeiden välillä ja yrittää samalla luoda ympäristöstään erottuvan ja matkustajia parhaiten

palvelevan. Näiden vuosien aikana mitä Helsinki-Vantaalla olen ollut töissä, asema on muuttunut ja laajentunut tiheään. Niinpä uusien alueiden syntyessä lentoasemalla voisi Suomea markkinoivien ja brändäävien toimijoiden sijaintia miettiä uusiksi. Näiden paikkojen sijainti on tärkeää, sillä esimerkiksi Arctic World of Santa Claus, joka nimestään huolimatta esittelee Suomen 15 minuutissa, ei tavoita läheskään kaikkia potentiaalisia vierailijoita, olleessaan yläkerrassa piilossa matkustajilta. Toki kaupallisemmat ja kansainväliset yhtiöt ja toimijat tuovat Finavialle ja lentoasemalle enemmän tuloja, mutta voisiko vähemmän kaupallisempi, Suomea mielenkiintoisesti esiintuova alue tai toiminto luoda pitkäkestoisempaa tuloa lisääntyvillä matkustajavirroilla ja Suomeen kohdistuvalla matkailulla? Konkreettisesti tällaiset toiminnot voisivat olla matkustajaa osallistava tekeminen tai kohde kentällä, joka jäisi matkustajan mieleen siihen asti kunnes seuraavaa matkaa aletaan suunnitella.

Toisena kehittämissuunnitelmana on samankaltaisen palvelun tarjoaminen, kun Qatarin Dohan ja Singaporen Changin lentokentällä: vaihtomatikustajilla on mahdollisuus parin, kolmen tunnin kaupunkikierrokselle, johon ei vaadita viisumia. Edellä mainituilla kentillä kierrokset ovat maksuttomia, mutta Helsingissä kierrokset voisivat olla maksullisia tai pysähtymispaikat sellaisia, joissa kierrokselle osallistujat todennäköisesti käyttäisivät rahaa. Näin Suomea ja Helsinkiä pystyttäisiin esittelemään kompaktisti vaihtomatikustajille joilla ei ole aikaa tai kiinnostusta tehdä päiväretkeä, ja tärkeä sanallinen kertomus ja mahdollisesti suosittelu leviäisi yhä laajemmin.

Helsinki-Vantaan lentoasemalla tarjotaan valtavasti matkustajille mahdollisuuksia mm. ladata puhelimiaan hyvinkin erilaisissa tiloissa ja tavoilla. Aasialaiset matkustajat käyttävät paljon erilaista elektroniikkaa matkustaessaan, useilla matkustajilla on vähintään kaksi puhelinta mukana matkallaan, jolloin latauspisteet ovat tärkeitä ajanviettopaikkoja ja paljon myös sosiaaliseen mediaan dokumentoituja. Tuloksissa saunan rinnalle nostettiin yllättävänkin suurella vastausprosentilla teknologia. Voisiko Suomea brändätä ja markkinoida myös perinteisistä ja jo kauan nähdystä mielikuvista poiketen toisiin suuntiin? Ehkäpä juuri tuomalla nykyistä suomalaista teknologiaosaamista ja muotoilua enemmän esiin lentoasemalla.

Jatkotutkimuksia työstä ja sen aiheesta voi lähteä työstämään moneen suuntaan. Suurimmilla taloudellisilla ja ajallisilla resursseilla saman tyyppisestä tutkimuksesta voi saada erittäin luotettavan ja tulevaisuuden matkustajien käyttäytymistä ennustavan. Helsinki-Vantaan lentoaseman lisäksi maabrändin ilmentymistä voisi tutkia muilla Suomen suurimmilla lentoasemilla, ja etenkin kausittaiset kentät Lapissa voisivat tuottaa mielenkiintoista aineistoa matkustajien näkemyksistä ja mielikuvista matkailullisesta Suomesta.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön prosessi alkoi jo keväällä 2016, jolloin osallistuin kevään toiseen opinnäytetyöseminaariin. Seminaariin saapuessani minulla oli jo työn aihe selvillä, mutta tavoitteet ja menetelmät puuttuivat. Ajallisesti tavoitteeni oli saada työ valmiiksi joulukuksi 2016, mutta nostaessani kesän aikana työtunteja koin, ettei aika ja opinnäytetyön vaatima keskittyminen työhön syksyllä riitä työn ajoissa valmistumiseen. Elo- ja syyskuussa aloitin lähdemateriaalin keräämisen, ja aiheen tarkentamisen. Syyskuussa otin yhteyttä ensimmäisen kerran mahdolliseen toimeksiantajaan, joka lopulta vastasi vasta keväällä 2017 useista yhteydenotoista huolimatta. Alkukevästä 2017 aloitin varsinaisen opinnäytetyön tekemisen, ja huhtikuun lopussa tietoperustan kirjoittamisen. Saatoin työstää työtä väärässä järjestyksessä, sillä olin kirjoittanut tietoperustan lähes valmiiksi, kun otin yhteyttä opinnäytetyökoordinaattoriin ja sain työlleni ohjaajan. Arvelin aikatauluttamisesta ja siinä pysymisestä olevan haasteita, sillä olen huomannut sen olevan heikoin osa-alueeni projektien ja töiden toteuttamisessa. Opinnäytetyösuunnitelmaa kirjoittaessani arvioin valmistuvani toukokuun 2017 aikana. Vaikka työ viivästyi suunnitellusta, pysyin silti huhtikuusta toukokuuhun kohtuullisen hyvin määrittämässäni aikataulussa.

Tämän työn aihe ja itse opinnäytetyö prosessi opettivat minulle paljon. Lähestyin aluksi aihetta hyvän suoraviivaisesti ja vaikka omasta mielestä monipuolisesti, ymmärsin vasta lähes tietoperustan ollessa puoliksi kirjoitettuna mistä työssäni ja teoriassa oli oikeasti kyse. Tällöin koin aineiston vasta nivoutuvan yhteen ja monien mielenkiintoisten tutkimusväitteiden olevan enemmän järkeenkäyvämpiä, kun omat, suorat ja yksipuoliset ajatukset. Teorian lisäksi kyselytutkimuksen tekeminen osoittautui haasteellisemmaksi ja erilaiseksi kokemukseksi mitä olin sen kuvitellut olevan. Vaikka kohtaan samoja asiakaskuntia omassa palkkatyössäni, kuin opinnäytetyöni perusjoukko oli, kohtaamiset ja vastausten saaminen tutkimuskyselyyn oli hidasta ja toisinaan turhauttavaa. Vastauksia kertyi lopulta kyselylomakkeeseen 96, kun tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta. Tämän olisi pystynyt korjata, jos olisin käyttänyt enemmän aikaa kyselyvastauksien keruuseen. Kaksi viikkoa on lopulta lyhyt aika kyselyn kenttätyöhön.

Tutkimuksen tekemisessä meni kauemmin aikaa, kun olin kuvitellut, enkä ollut osannut varautua työhöni tekemien valintojen luonnollisiin seuraamuksiin riittävän hyvin. Työn aiheen ollessa erittäin laaja, yritin pitää työni näkökulman rajattuna ja uutta tuottavana, ei pelkkänä ylimalkaisena keskusteluna. Tutkimus saavutti tutkimusongelmat kohtalaisen hyvin, mutta syvempään ymmärrykseen vaadittaisiin tutkimusmenetelmien yhdistämistä ja pidempiaikaista aineistonkeruuta. Aikataulujen hahmottamisessa minulla on edelleen opeteltavaa.

Lähteet

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien Johtaminen. WS Bookwell Oy.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo. Jyväskylä.

American Marketing Association. 2017. Dictionary: Letter B. Luettavissa: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>. Luettu: 12.02.2017.

Anholt, S. 2007. Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Anholt, S. 2010a. Definitions of place branding- Working towards a resolution. Place Branding and Public Diplomacy, 6, s. 1-10.

Anholt, S. 2010b. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Anholt, S. 2009. Why National Image Matters. Teoksessa Handbook on Tourism Destination Branding, s.viii-xvi. World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2014. Marketing: An Introduction. Harlow.

Baker, B. 2012. Destination branding for small cities- The essential for successful place branding. Creative Leap Books. Oregon.

Berg, O. & Sevón, G. 2014. Food-branding places- A sensory perspective. Place Branding and Public Diplomacy, 10, 1, s. 1-16.

Caldwell, N. & Freire, J.R. 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. The Journal of Brand Management, 12, 1, s. 50-61.

Correia, A., Pereira, R. & Schutz, R. 2012. Destination branding: A Critical Overview. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 13, s.81-102.

Dinnie, K. 2008. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Elsevier. Oxfordshire.

Edwards, H. & Day, D. 2005. Creating passion brands: getting to the heart of branding.

Fan, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? Journal of Vacation Marketing, 12, 1, s. 5-14.

Fan, Y. 2010. Brandin the nation: Towards a better understanding. Place Branding and Public Diplomacy, 6,2, s.97-103.

Finavia. 2016b. Asiakaskokemuksen kehittäminen lentoasemilla. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/lentoasemat-kehittyvat/asiakaskokemus/>. Luettu: 12.3.2017.

Finavia. 2017d. Finavia juhlistaa 100-vuotiasta Suomea: Helsinki-Vantaalle elämystila ja Suomi-busseja. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2017/finavia-juhlistaa-100vuotiasta-suomea-helsinkivantaalle-elamystila-ja-suomibusseja/>. Luettu: 14.5.2017.

Finavia. 2017a. Helsinki ja Lappi vetivät Finavian lentokenttäverkoston uuteen matkusta- jaennätykseen. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2017/helsinki-ja-lappi-vetivat-finavian-lentoasemaverkoston-uuteen-matkustajaennatykseen/>. Luettu: 20.3.2017.

Finavia. 2016a. Helsinki-Vantaa lyhyesti. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/lyhyesti/>. Luettu: 21.2.2017.

Finavia. 2016c. Kansainvälisen reittiliikenteen matkustajat 2016. Luettavissa: <https://d31tapn71xsu62.cloudfront.net/file/dl/i/TD6GuQ/KtlfDulpb0r3TiWXYnXJ-A/Reittiliikenteenkvmatsuo-fi1216.pdf>. Luettu: 24.5.2017.

Finavia. 2017e. Kansainvälisen reittiliikenteen matkustajat 2017. Luettavissa: <https://d31tapn71xsu62.cloudfront.net/file/dl/i/kQ-uMw/iT0mboE8O81X5mjqlYJYZw/Reittiliikenteenkvmatsuo-fi417.pdf>. Luettu: 23.5.2017.

Finavia. 2017b. Maailmanluokan lentoasemia luotsaamassa. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2017/maailmanluokan-lentoasemia-luotsaamassa/>. Luettu: 30.3.2017.

- Finavia. 2015. Mistä lento lähtee ja milloin kentällä pitää olla? Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/helsinkivantaa/terminaalit/>. Luettu: 21.5.2017.
- Finavia. 2017c. Tätä Helsinki-Vantaalta ostettiin vuonna 2016. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/ajankohtaista/2017/tata-helsinkivantaalta-ostettiin-vuonna-2016/>. Luettu: 14.5.2017.
- Finland Promotion Board. 2010. Tehtävä Suomelle: Miten Suomi ratkaisee maailman viheläisempiä ongelmia: Maabrändiraportti. Luettavissa: <https://toolbox.finland.fi/research/maabrandiraportti/>. Luettu: 12.12.2016.
- Finland Promotion Board. 2017. Näin Suomi-kuvaa rakennetaan: Katsaus maakuva-työhön vuosina 2015-2016. s. 1-34.
- Future Brand. 2014. Country Brand Index 2014-2015. Luettavissa: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf. Luettu: 21.4.2017.
- Govers, R. 2013. Why place branding is not about logos and slogans. Place Branding and Public Diplomacy, 9, 2, s. 71-75.
- Hakala, U. & Lemmetyinen, A. 2011. Co-creating a nation brand "bottom up". Tourism Review, 66 ,3, s.14 – 24.
- Halpern, N. & Graham, A. 2013. Airport Marketing. Routledge.
- Heikkinen, V.A. 2013. Huomioita lentoaseman asiakas- ja kulutuskäyttäytymisessä. Teoksessa Futuaeroport II-ajatuksia ja visioita tulevaisuuden lentoasemasta, palvelumaisemasta ja innovaatioista, s.59-75. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Helsinki.
- Heikkinen, V.A. & Inkinen, S. 2013. Futuaeroport II- tulevaisuuden lentoasemaa hahmot- tamassa. Teoksessa Futuaeroport II-ajatuksia ja visioita tulevaisuuden lentoasemasta, palvelumaisemasta ja innovaatiosta, s. 6-10. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Helsinki.
- Herstein, R. 2011. Thin line between country, city, and region branding. Journal of Vacati- on Marketing, 18, 2, s.147-155.

Heslop, L.A., Nadeau, J., O'Reilly, N. & Armenakyan, A. 2013. Mega-event and Country Co-Branding: Image Shifts, Transfers and Reputational Impacts. *Corporate Reputation Review*, 16,1, 7-33.

Hytönen, K. 2012. Suomen maabrändäyksen taustasyyt ja toimintamallin kehittäminen. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Jaffe, E.D & Nebenzahl, I.D. 2006. *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen Business School Press.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Prentice Hall. USA.

KvaliMOTV. 2006a. Havaitseminen. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html. Luettu: 12.5.2017.

KvaliMOTV. 2006b. Triangulaatio. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html. Luettu: 20.5.2017.

KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 28.5.2017.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna –miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lindblom, A., Lindblom, T. & Lehtonen, M.J. 2016. A study on Japanese's images and beliefs on Finland, Sweden and Denmark : key results and conclusions. Aalto University.

Lyytinen, J. 2010. Ollilan Maabrändiryhmä päätyi perinteiseen Suomi-kuvaan. Luettavissa:

<https://web.archive.org/web/20101030030116/http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ollilan+maabr%C3%A4ndiryhm%C3%A4+p%C3%A4%C3%A4tyi+perinteiseen+Suomi-kuvaan/1135260956828/>. Luettu: 21.4.2017.

Management Study Guide. 2016. Brand Image. Luettavissa:

<http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>. Luettu: 22.4.2017.

Mariutti, Z. & Tench, S. 2016. How does Brazil measure up? Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12,1, s. 17-31.

MaRa. 2016. Mihin suuntaan lentomatkailu on menossa? Luettavissa: <http://mara.fi/mihin-suuntaan-lentomatkailu-on-menossa/>. Luettu: 30.5.2017.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. *Suomen Maabrändin Rakentaminen*.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A planning book for place branding*. Palgrave Mcmillan. Hampshire.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. SanomaPro. Helsinki.

Pomering, A. 2013. Indigenous Identity in the Nation Brand: Tension and Inconsistency in a Nation's Tourism Advertising Campaigns. *Corporate Reputation Review*, 16,1, 66-79.

Pääskylä-Malmström, T. 2015. Finavian kaupallisen johtajan tavoite: Suomi-kuva lentoon. Luettavissa: <http://eventolehti.fi/artikkelit/finavian-kaupallisen-johtaja-tavoite-suomi-kuva-lentoon/>. Luettu: 17.12.2016.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena Menestysbrändi- onnistu mielikuvamarkkinoilla. Wsoy.

Schmitt, B.H. & Rogers, D.L. 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*.

Slade-Brooking, C. 2016. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing. London.

Sounio, L. 2010. *Brändikäs*. Talentum Media Oy.

Suomen Mediaopas. 2017. *Sanasto: Imago*. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/imago/>. Luettu: 6.4.2017.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Infor Oy. Keuruu.

Team Finland. 2016. Suomen maakuva on pysynyt maailman kattavimman maabrändiselvityksen mukaan vakaana ja hyvänä. Luettavissa: http://team.finland.fi/artikkeli/-/asset_publisher/10184/suomen-maakuva-on-pysynyt-maailman-kattavimman-maabrandiselvityksen-mukaan-vakaana-ja-hyvana. Luettu: 21.4.2017.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja Havainnoi. Tammi. Helsinki.

Visit Finland. 2017c. About Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.com/about-finland/>. Luettu: 10.5.2017.

Visit Finland. 2016c. Ensi talvesta tulossa lupaava matkailusesonki-Suomi profiloituu pohjoismaista vahvimmin talveen. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/ensi-talvesta-tulossa-lupaava-matkailusesonki-suomi-profiloituu-pohjoismaista-vahvimmin-talveen/>. Luettu: 10.5.2017.

Visit Finland. 2017a. StopOver Finland. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/stopover-finland/>. Luettu: 12.02.2017.

Visit Finland. 2016a. Suomesta Pohjolan Ykkösen- Ainakin Verkossa. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomesta-pohjolan-ykkonen-ainakin-verkossa/>. Luettu: 7.5.2017

Visit Finland. 2016b. Suomi sai jälleen kansainvälisen tunnustuksen matkakohteena- nyt national geographicn listalla. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomi-sai-jalleen-kansainvalisen-tunnustuksen-matkakohteena-nyt-national-geographicin-listalla/>. Luettu: 10.5.2017.

Visit Finland. 2017b. Uusi Helsinki-Vantaan elämysmaailma houkuttelee vaihtomatkustajia matkalle Suomeen. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/uusi-helsinki-vantaan-elamysmaailma-houkuttelee-vaihtomatkustajia-matkalle-suomeen/>. Luettu: 10.5.2017.

World Tourism Organization & European Travel Commission. 2009. Handbook on Tourism Destination Branding. WTO. Madrid.

Zenker, S. (2011) How to catch a city? The concept and measurement of place brands. Journal of Place Management and Development, 4,1, s.40–52.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

This survey is made by Hospitality and Tourism Management student of HAAGA-HELIA University of Applied Sciences. The goal of this research is to find out, how well passengers from Asia can recognize finnish elements of Helsinki Airport. The findings of this survey will be used for my thesis.

Respondents for this survey are selected randomly and all the responses are confidential and anonymous. The survey will take 2-5 minutes to complete.

Thank you for your time and effort!

Sincerely,

Roosa Ojanen

Haaga-Helia University of Applied Sciences

1. Age? *

- ☐ 15-24 years
- ☐ 25-34 years
- ☐ 35-44 years
- ☐ 45-54 years
- ☐ 55-64 years
- ☐ 65 years or older

2. Gender? *

- ☐ Female
- ☐ Male
- ☐ Other

3. Nationality? *

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Chinese | <input type="checkbox"/> Japanese |
| <input type="checkbox"/> Taiwanese | <input type="checkbox"/> Hong Kongese |
| <input type="checkbox"/> Macaoese | <input type="checkbox"/> South Korean |
| <input type="checkbox"/> Thai | <input type="checkbox"/> Vietnamese |
| <input type="checkbox"/> Other | |

4. Have you visited Finland before? *

- ☐ Yes, on a holiday trip
- ☐ Yes, on a business trip
- ☐ No

5. What kind of image do you have about Finland as holiday destination?

5. What of these words do you connect more with Finland? *

	I agree	Don't know	I agree	
Cold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Warm
Quiet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Noisy
Santa Claus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sibelius
Nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vibrant city life
Clean	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Polluted
Safe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unsafe
Sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Technology center
Archipelago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Lakes

7. Have you visited/seen these places at the Helsinki Airport?



Gates 36A-M



Kainuu room



GoSleep sleeping pods



Moomin Shop



Arctic World of Santa Claus

8. Have you bought any finnish goods from the Helsinki airport? *

- ☐ Yes, design
- ☐ Yes, souvenirs
- ☐ Yes, beverages
- ☐ Yes, snacks or meal
- ☐ No
- ☐ I don't know

9. How Finland is promoted in Helsinki Airport as a travel destination? *

- ☐ Very well
- ☐ Quite ok
- ☐ Don't know
- ☐ Quite bad
- ☐ Very bad

10. Would you consider visiting Finland after what you have seen at the Helsinki Airport? *

- ☐ Very likely
- ☐ Quite likely
- ☐ Don't know
- ☐ Most likely would not consider
- ☐ Definitely would not consider

Liite 2. Helsinki-Vantaan lentoaseman kartta, kysymys seitsemän kohteet

